

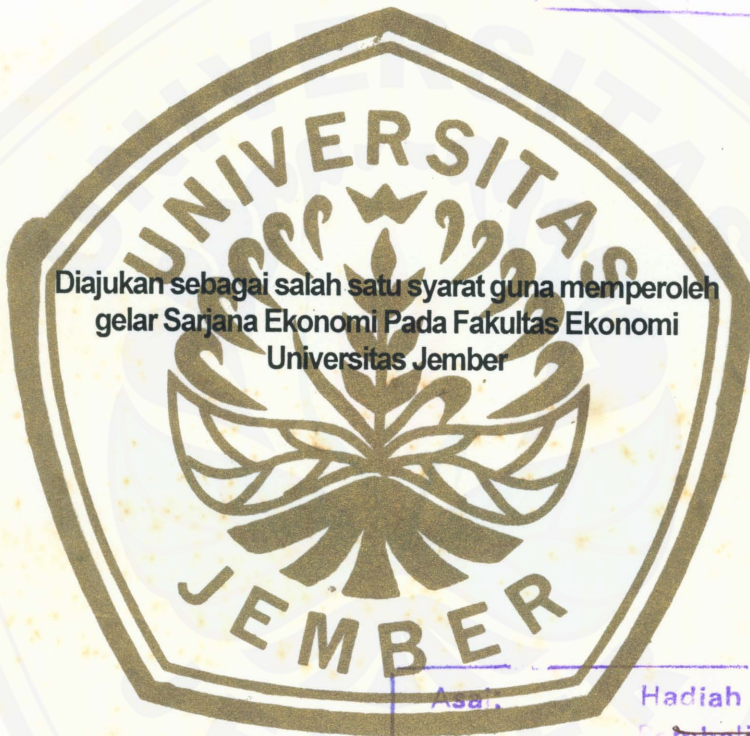
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
PENJUALAN CERUTU ARGOPUROS PADA KOPERASI  
KARYAWAN KARTANEGARA PT PERKEBUNAN  
NUSANTARA X (PERSERO) CANDIJATI  
ARJASA-JEMBER**

**SKRIPSI**



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

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



Asal: Hadiah  
Terima: 11 APR 2002  
No. Induk: 0642  
KLASIR / PENYALIN:

Klass  
658.8  
ROR  
P

***Yunik Rokhmah***

NIM : 970810201141

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2002**

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN  
CERUTU ARGOPUROS PADA KOPERASI KARYAWAN  
KARTANEGARA PT PERKEBUNAN NUSANTAR X (PERSERO)  
CANDIJATI-ARJASA-JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yunik Rokhmah

N. I. M. : 970810201141

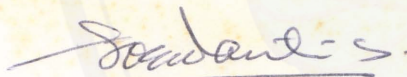
J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dra. Soewanti Soegiman

NIP. 130 359 304

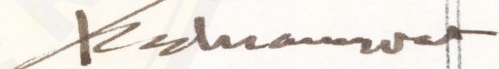
Sekretaris,



Moh. Dimiyati, SE, M.Si

NIP. 132 086 413

Anggota,



Drs. K. Indraningrat, M.Si

NIP. 131 832 337

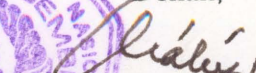
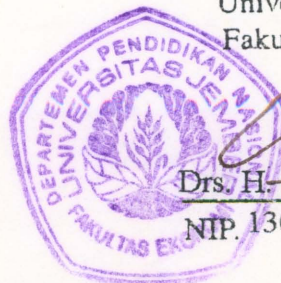


Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

  
Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati Arjasa Jember.

Nama Mahasiswa : Yunik Rokhmah.

NIM : 970810201141

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran.

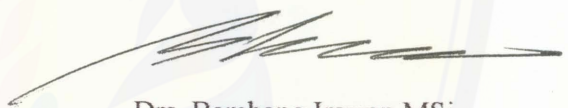
Pembimbing I



Drs. Ketut Indraningrat,MSi.

NIP. 131 832 337

Pembimbing II



Drs. Bambang Irawan,MSi.

NIP. 131 759 835

Ketua Jurusan



Drs. IKM Dwipayana,MS.

NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan: 8 Februari 2002

## ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Cerutu Argopuros Pada Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati Arjasa jember” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemberian pengaruh bauran pemasaran secara serentak maupun parsial terhadap penjualan cerutu Argopuros. Selain itu juga untuk mengetahui variabel mana diantara ketiga variabel independen (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (penjualan). Jenis cerutu yang diteliti adalah cerutu merk Argopuros.

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Cerutu Pada Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati Arjasa Jember dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap penjualan cerutu argopuros.

Dengan menggunakan uji F dan uji t diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, secara serentak dapat dilihat dari hasil uji F yaitu besarnya F hitung  $>$  F tabel ( $7,909 > 3,71$ ). Hal ini berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Sedangkan analisis uji t menunjukkan bahwa variabel harga jual memiliki t hitung 2,560; variabel biaya promosi 3,337; dan biaya distribusi 2,501 dengan t tabel sebesar 2,228 dapat dilihat bahwa variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi memiliki pengaruh yang nyata terhadap penjualan cerutu Argopuros.

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang nyata terhadap penjualan cerutu dan dari hasil uji t diperoleh hasil bahwa variabel biaya promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap penjualan cerutu Argopuros.



*Dengan rasa tulus ikhlas skripsi ini  
kupersembahkan kepada:*

**Almarhum Bapak Tercinta : Bapak Imam Badri**

**Ibunda Tersayang : Ibu Suharti**

*Yang telah berjuang keras tanpa kenal lelah untuk memberikan yang terbaik bagi  
kelancaran serta kesuksesan masa depanku*

**Adik-adikku tercinta : Ain, Eli, Fuat**

*Yang telah memberikan motivasi serta dukungan tanpa akhir*

**Calon Suamiku Kelak**

**Dan**

**Almamaterku**

## MOTTO:

- "..... Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat....."

( Al-Qurán, Al- Mujadillah : 11)

- Kalau Anda akan mengerjakan sesuatu perbuatan sebelum kematian menjelang, maka ingatlah amal perbuatan Anda akan tetap menyertai Anda, bahkan ke alam kematian.

( Abu'l Ala)

- Ilmu Pengetahuan pada hari ini akan menjadi teknologi pada hari esoknya. (Edward Teller)

- Sebaiknya jangan menyesali masa lampau karena masa itu tidak akan pernah kembali. Lebih bijaksana bila Anda membenahi masa sekarang karena itulah milik Anda. Hadapi bayang-bayang hari esok tanpa rasa takut dan ragu. (Long Fellow)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Cerutu Argopuros Pada Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan X (Persero) Candijati Arjasa Jember”, dapat penulis selesaikan.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu, jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selesainya pengerjaan skripsi ini tak lepas dari bantuan banyak pihak baik secara moril maupun materil yang mungkin penulis tidak dapat membalasnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

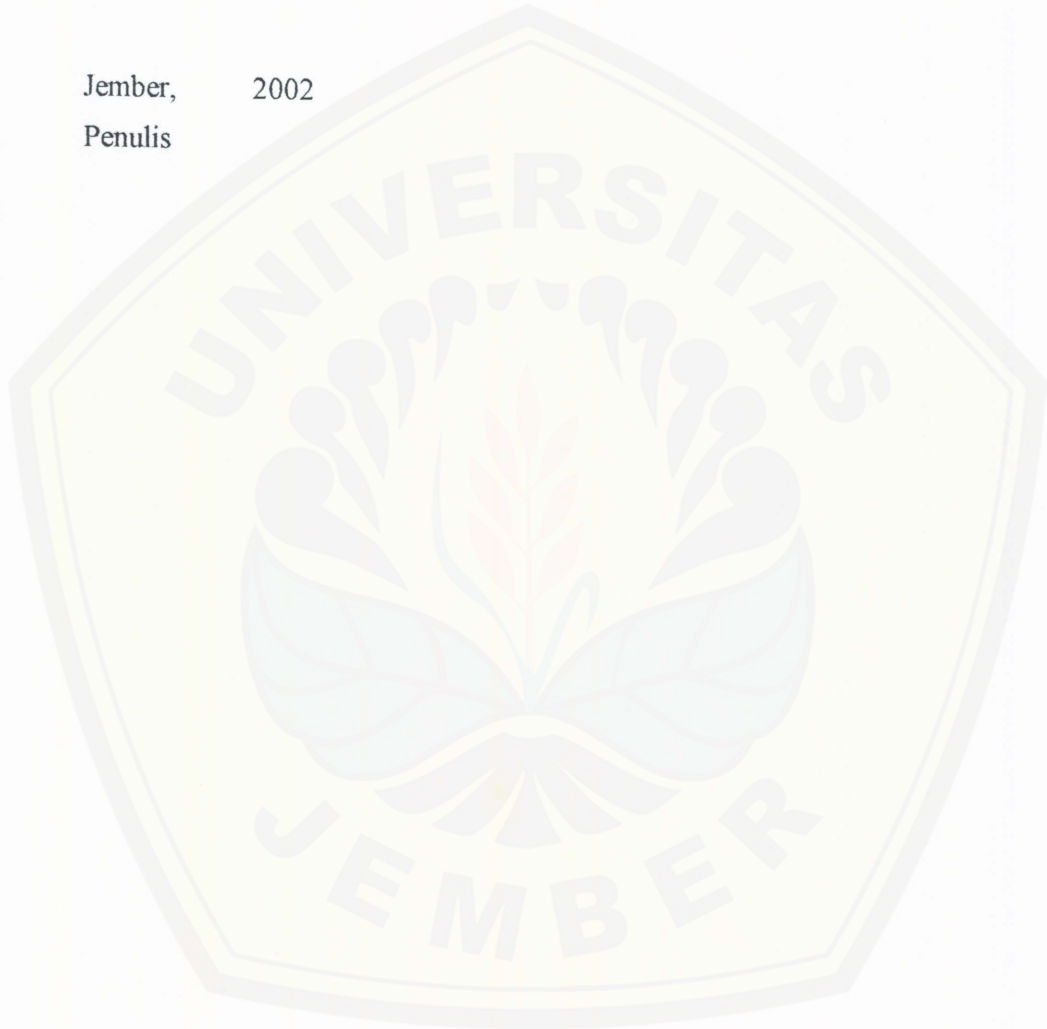
1. Drs. Ketut Indraningrat ,MSi selaku dosen pembimbing I dan Drs. Bambang Irawan selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
2. Drs. Liakip SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Drs. IKM Dwipayana, MS selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Tjuk Sunardi selaku Manager Cerutu pada Kopkar Kartanegara PT Perkebunan X (Persero) Candijati Arjasa Jember atas bimbingannya hingga terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Maryo dan mbak Ikke dari Kopkar Kartanegara yang juga telah memberikan sumbangan saran hingga terselesainya skripsi ini.
6. Almarhum Bapak yang selalu membuat aku teringat akan nasehat nasehatnya ketika beliau masih hidup, sehingga aku mempunyai semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibunda tercinta yang selalu memberikan doa serta restunya dan juga perjuangan beliau yang tak kenal lelah dalam memberikan segalanya demi kelancaran skripsi ini.
8. Ain yang selalu cerewet menasehati agar aku segera menyelesaikan skripsiku.
9. Eli “*Si Kriwol*” yang selalu cerewet menasehati aku agar selalu berdoa demi kelancaran ujianku.
10. Fuat yang manja dan bawel yang senantiasa mendoakan aku supaya cepat lulus.
11. Mak Iid dan Mas Iwan yang selama ini menemani aku di Jember dan mengisi hari-hariku dan selalu memarahi aku untuk nggak males ngerjain skripsi.
12. Keponakan-keponakanku yang lucu dan imut-imut “*Si Teguh dan Si Luthfi*” yang selalu membuat hari-hariku selama berada di Jember terasa indah dan menggairahkan.
13. Indra (Pak Kordes) yang membantuku mengerjakan proposal skripsiku.
14. Syaiful teman KKNku yang paling baik dan cerewet.
15. Inu’ dan Nico yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
16. “*Si Pengantin Baru*” Robi’ dan Mas Yon yang memberikan berbagai saran demi kelancaran skripsi ini.
17. Adik-adik kosku yang terkasih (Nana kecil, Herlin, Asti, Ony “*Si Ontong*”) yang selalu mendoakan keberhasilanku dan menunggu untuk ditraktir.
18. Mbak Aan, Ima gede, Ratna gede, Sisil yang telah banyak memberikan saran dan bantuan dalam kelancaran skripsi ini.
19. Pak Didik dan Bu Anik serta Dek Diatri yang selalu memberikan nasehat serta dorongan semangat dan juga telah menemani aku selama di Jember baik dalam suka maupun duka .
20. Teman-temanku sekelas “*IMAGE*” yang selalu kompak dan OK.
21. Mas Joko dan Dian yang lagi sibuk ngerjain skripsi dan selalu ceria dalam segala cuaca.
22. Teman-teman SMA-ku yang selalu mendorongku untuk kesuksesan serta keberhasilanku.



23. Dan semua pihak yang mempunyai andil dalam kelancaran skripsi ini yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu, dan semoga Allah SWT akan membalas semua kebaikan mereka.

Jember, 2002  
Penulis



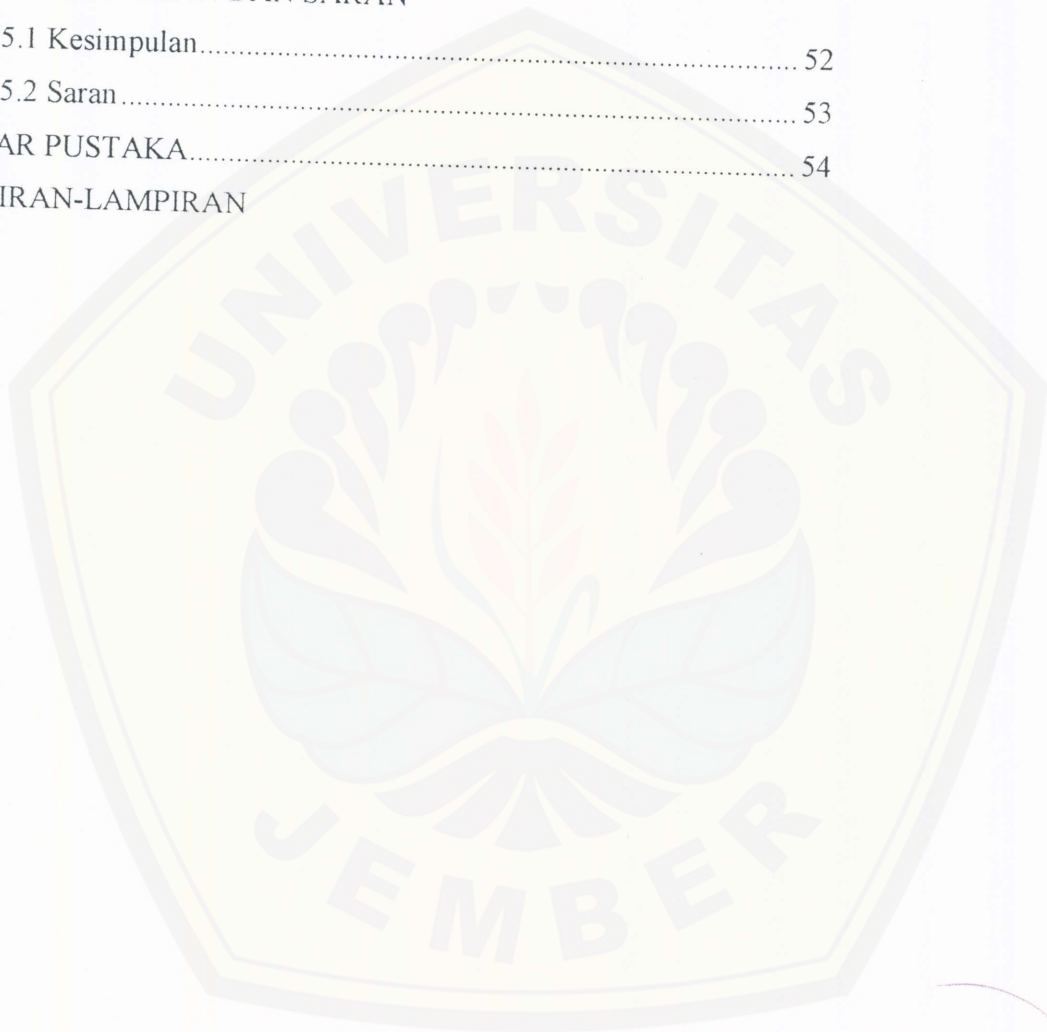
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
ABSTARKSI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.2.2 Pengertian Penjualan .....	8
2.2.3 Strategi Pemasaran .....	8
2.2.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran ) .....	9
2.2.5 Produk .....	10
2.2.6 Harga .....	11
2.2.7 Promosi .....	13
2.2.7.1 Periklanan .....	14
2.2.7.2 Personal Selling .....	15



2.2.7.3 Publisitas .....	15
2.2.7.4 Promosi Penjualan .....	16
2.2.8 Biaya Distribusi .....	18
2.2.8.1 Penggolongan Biaya Distribusi .....	18
2.3 Hipotesis .....	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Obyek Penelitian .....	20
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	20
3.3 Definisi Variabel Operasional .....	21
3.4 Metode Analisis Data .....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti.....	30
4.2 Landasan Dasar .....	31
4.3 Perijinan.....	31
4.4 Perangkat Organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara .....	32
4.5 Keanggotaan Koperasi Karyawan Kartanegara .....	34
4.6 Unit-unit Usaha Yang Dikelola Koperasi Karyawan Kartanegara .....	35
4.7 Analisis Regresi.....	41
4.8 Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Serentak Terhadap Penjualan Cerutu Argopuros .....	43
4.9 Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Penjualan Cerutu Argopuro	
4.9.1 Pengaruh Harga jual .....	45
4.9.2 Pengaruh Biaya Promosi .....	46
4.9.3 Pengaruh Biaya Distribusi.....	47
4.9.4 Analisis Variabel Yang Palimb Berpengaruh Terhadap Penjualan Cerutu Argopuros .....	48
5.1 Analisis Ekonometrik	

5.1.1 Uji Asumsi Multikolinearitas.....	49
5.1.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	50
5.1.3 Uji Asumsi Otokorelasi.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
4.1	Perkembangan Anggota dan Calon Anggota Koperasi Karyawan Kartanegara.....	35
4.2	Besarnya Simpanan Wajib Tiap Anggota .....	36
4.3	Gaji Tetap, Biaya Transportasi, Konsumsi, Pengawasan dan Salesman Koperasi Karyawan Kartanegara .....	40
4.4	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Variabel-variabel Yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Cerutu Argopuros .....	42
4.5	Hasil Uji t Terhadap Regresi Penjualan Cerutu Argopuros .....	45
4.6	Rekapitulasi Deteksi Multikolinearitas .....	49



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
4.1	Struktur Organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati, Arjasa-Jember.....	32
4.2	Kurva Normal Uji F Satu Arah Untuk Variabel Independen dengan $\alpha = 0,05$ .....	44
4.3	Kurva Normal Uji t Dua Arah Untuk Variabel Harga Jual dengan $\alpha = 0,05$ .....	46
4.4	Kurva Normal Uji t Dua Arah Untuk Variabel Biaya Promosi dengan $\alpha = 0,05$ .....	47
4.5	Kurva Normal Uji t Dua Arah Untuk Variabel Biaya Distribusi dengan $\alpha = 0,05$ .....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- | No | Judul  |
|----|--|
| 1. | Tabel Data Variabel Dependen dan Variabel Independen   |
| 2. | Hasil Regresi Linier Berganda  |
| 3. | Hasil Menjadikan Salah Satu Variabel Independen Menjadi Variabel Dependen.   |
| 4. | Uji Heteroskedastisitas  |
| 5. | Uji Otokorelasi  |
| 6. | Surat Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian dari Lembaga Penelitian  |
| 7. | Surat Keterangan Penelitian dari Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati, Arjasa-Jember. |

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah.

Setiap perusahaan baik perusahaan yang memproduksi barang maupun perusahaan jasa selalu melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (1985:239) 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 yang potensial.

Sistem pemasaran yang baik akan meningkatkan penjualan. Penjualan itu sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut meliputi: penetapan harga jual, biaya promosi, serta besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan koperasi untuk memasarkan produknya ke konsumen.

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya ( Swastha dan. Irawan,1985:241). Tujuan ditetapkannya harga tergantung dari tujuan perusahaan itu sendiri, apakah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilitas harga, mencapai target pengembalian investasi, atau mencapai laba maksimum, dan sebagainya. Penetapan harga jual harus tepat, karena jika tidak akan mempengaruhi penjualan produk itu sendiri. Persaingan yang ketat di pasar menciptakan suatu perubahan dalam kebijaksanaan harga jual untuk menguji pasarnya. Apabila penjualan mengalami peningkatan sebagai akibat dari kebijaksanaan harga jual, maka pengaruhnya pada biaya produksi per unit menjadi rendah sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Harga jual yang rendah belum menjamin peningkatan penjualan karena ada sebagian anggapan bahwa harga jual yang tinggi maka kualitasnya akan lebih baik



Peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan koperasi. Media promosi yang tepat sasaran akan meningkatkan penjualan, hal ini disebabkan kegiatan promosi mampu menarik minat konsumen serta menciptakan suatu kesan tersendiri bagi perusahaan. Promosi merupakan suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Irawan,1985:349). Dengan adanya definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi pada saat ini makin disadari peranannya, terutama dengan adanya persaingan yang semakin tajam dan kondisi pasar dalam keadaan buyer's market yaitu dimana barang mencari pembeli.

Promosi yang dilakukan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara adalah promosi penjualan dan personal selling. Koperasi menganggap bahwa promosi dengan cara ini tidak terlalu memakan biaya besar, hal ini dilakukan karena jumlah cerutu yang ada masih belum terlalu besar dan produk ini belum terlalu digemari oleh kalangan remaja di Indonesia. Cerutu pada umumnya hanya dikonsumsi oleh orang dewasa dikalangan menengah ke atas.

Produk cerutu yang kurang populer dikalangan remaja, menyebabkan koperasi juga berusaha memasarkan cerutu ke luar negeri dengan kualitas ekspor agar produk cerutu ini tidak hanya mampu memasuki pasar lokal tetapi mampu menembus pasar internasional dan mampu bersaing dengan produk cerutu dari luar negeri. Saluran distribusi dalam hal ini sangat berperan penting dalam memasarkan produk cerutu ke konsumen secara cepat dan tepat. Menurut C.Glenn Walters dalam Swastha dan Irawan (1985:286) saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.( Swastha dan.Irawan,1985:286). Dalam memasarkan produknya koperasi juga mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendistribusikan produknya agar sampai ke konsumen. Biaya distribusi yang dikeluarkan koperasi juga akan mempengaruhi penjualan produk itu sendiri.

Analisis mengenai variabel - variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi merupakan faktor-faktor yang secara nyata atau langsung

mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini dapat menjadi salah satu dasar pengendalian proses pemasaran produk yang akhirnya memberikan kontribusi pada tujuan perusahaan.

### **1.2. Pokok Permasalahan.**

Koperasi Karyawan Kartanegara adalah sebuah koperasi yang memasarkan cerutu jenis Argopuros, Bali Djanger, Macho, dan Al Capone. Semakin ketatnya tingkat persaingan di dunia perdagangan saat ini mendorong pihak Koperasi Karyawan Kartanegara untuk lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja (terutama faktor internal) yang dapat meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualannya koperasi juga perlu memperhatikan bauran pemasarannya yang meliputi harga jual, biaya promosi, biaya distribusi. Variabel produk di sini tidak di bahas karena produk itu sendiri sudah jelas yaitu produk yang diteliti adalah cerutu merk Argopuros yang segmentasi pasarnya sudah pasti yaitu untuk kalangan menengah keatas. Koperasi perlu menganalisa variabel mana yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan untuk menetapkan strategi pemasaran yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang kuat antara variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap penjualan cerutu.
2. Apakah ada variabel yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap peningkatan penjualan.

### **1.3. Tujuan Penelitian.**

1. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.



#### 1.4 . Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil kebijaksanaan perusahaan tentang program untuk masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti.

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui permasalahan tentang beberapa variabel yang mempengaruhi penjualan produk dan juga sebagai bahan untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima sehubungan dengan permasalahan yang ada.

3. Bagi Lembaga.

Sebagai sumbangan pemikiran dan perbendaharaan kepustakaan Universitas Jember untuk dimanfaatkan sebagai informasi bagi mahasiswa lainnya.

#### 1.5. Batasan Masalah

1. Variabel-variabel yang dianalisis adalah harga jual, biaya promosi, biaya distribusi.

2. Tahun analisis adalah tahun 1997-2001 (per semester)

3. Produk yang dianalisis adalah cerutu jenis Argopuros.

Cerutu jenis Argopuros merupakan jenis cerutu yang dijadikan produk utama, sedangkan yang lainnya sebagai produk pendukung saja.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian sebelumnya.

Penelitian yang menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya dilakukan oleh Suprayogi (2000) dengan penelitiannya yang berjudul “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT. Eternit Tapal Kuda Malang“. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah berapa kontribusi yang diberikan oleh variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan yang dicapai perusahaan.

Dalam memecahkan masalah tersebut terhadap volume penjualan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap volume penjualan dengan Analisis Regresi Linear Berganda
2. Melihat proporsi sumbangan dari variabel-variabel tersebut baik secara parsial maupun secara bersama-sama.
3. Menguji koefisien regresi secara bersama dengan uji F.
4. Uji koefisien secara parsial dengan uji t.
5. Uji Klasik.
6. Menarik kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi tersebut dapat dipecahkan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (karena variabel lebih dari dua) yang dapat menentukan koefisien dari masing-masing variabel-variabel bebasnya yang menunjukkan bahwa variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dhewi Kencana M (2001) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT. Kertas Basuki Rachmat di Banyuwangi”, merupakan penelitian yang menganalisis tentang faktor yang mempengaruhi volume penjualan kertas

dimana faktor-faktor tersebut adalah harga jual, harga jual pesaing, dan promosi penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga jual, harga jual pesaing, dan promosi penjualan terhadap volume penjualan dan juga melihat variabel manakah yang memberikan kontribusi yang paling besar.

Dari kedua penelitian tersebut diatas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun perbedaannya terletak pada variabel bebasnya, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Dhewi Kencana M menggunakan variabel harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan. Sedangkan persamaannya adalah pada kedua penelitian diatas menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Korelasi Berganda kemudian di uji dengan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Otokorelasi

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa untuk mencari pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini adalah volume penjualan dapat digunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang didalamnya memberikan suatu alur pemecahan yang sistematis yang dapat menunjukkan koefisien dari variabel-variabel yang digunakan. Koefisien koefisien inilah yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap volume penjualan .

Permasalahan yang hampir sama akan ditemukan dalam penulisan skripsi ini dengan beberapa penelitian terdahulu, tetapi dengan penekanan pada faktor-faktor yang terdiri dari beberapa variabel-variabel (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi) dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan yang dicapai perusahaan dengan menggunakan Analisis Regresi Regresi Linear Berganda.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya,



untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri perlu didukung oleh suatu keahlian tertentu agar tujuan bisnis mereka dapat tercapai. Para pengusaha juga harus mampu mengkombinasikan setiap keahlian atau fungsi-fungsi mereka agar organisasi dapat berjalan lancar

William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (1985:242) 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 atau pembeli potensial.

Menurut Alex S. Nitisemito, Marketing adalah semua kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.

Menurut Philip Kotler, Marketing adalah :kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (1993:19).

Dari ketiga pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui pemindahan barang dan jasa secara tepat. Pemasaran bertumpu pada konsep pemasaran ,yaitu:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Oleh karena itu kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh komsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu yang pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.



### 2.2.2. Pengertian Penjualan

Berbeda dengan pemasaran, penjualan meliputi kegiatan menyampaikan produk ke konsumen, jadi penjualan merupakan kegiatan menyampaikan produk kepada konsumen, jadi penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi dan promosi merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran bertujuan melayani keinginan konsumen, penjualan lebih menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Dalam konsep penjualan yang mempunyai pengertian yaitu suatu konsep dengan orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen tidak mau membeli atau membeli cukup banyak, bila perusahaan tidak menstimulasikan minat konsumen secara kuat. Dalam konsep itu perusahaan sangat agresif dalam bidang promosi dan kegiatan penjualan. Mereka menganggap bahwa tanpa usaha demikian, konsumen tidak mau atau kurang berminat membeli produknya. Dalam perkembangannya apabila semua perusahaan sudah mengiklankan diri serta meningkatkan kegiatan promosi dan kegiatan penjualannya, hal ini bisa dibayangkan bahwa usaha-usaha tersebut bukanlah menjadi senjata pemasaran lagi.

### 2.2.3. Strategi Pemasaran.

Perusahaan dalam merencanakan kegiatan pemasaran yang akan datang perlu adanya strategi pemasaran yang merupakan rencana keseluruhan dalam mencapai tujuan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, namun dalam strategi yang ditempuh berlainan satu dengan yang lain. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:

#### a. Konsumen manakah yang akan dituju.

Usaha pemasaran akan lebih berhasil jika ditentukan dan ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar.

Namun demikian pada kenyataannya tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang

b. Menentukan keinginan mereka.

Setiap konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda oleh karena itu strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Menanggapi berbagai macam selera konsumen manajemen harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen yang nantinya akan dapat diterjemahkan dalam bentuk barang dan jasa. Tentu saja hal ini perlu diadakan penyesuaian bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keinginan-keinginan tersebut.

c. Menentukan bauran pemasaran (marketing mix)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga jual, promosi, distribusi. Dari semua variabel tersebut perlu disesuaikan dengan keinginan, kondisi serta kebutuhan konsumen. Keberhasilan perusahaan memutuskan marketing mix (bauran pemasaran) akan merupakan keberhasilan perusahaan mencapai volume penjualan yang diharapkan karena penetapan marketing mix (bauran pemasaran) secara efektif dan efisien akan mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

#### 2.2.4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dimana perusahaan berusaha untuk menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Secara definitif dapat dikatakan: Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Swastha,1992:78)

Dari definisi tersebut kegiatan yang termasuk dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi perlu dikombinasi dan dikoordinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran



nya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Berkaitan dengan marketing mix tersebut manajemen dihadapkan pada tiga masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan, adapun masalah tersebut adalah:

- a. Variabel marketing manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan, apakah memerlukan periklanan dalam memasarkan produk tersebut, apakah produk tersebut langsung dikirim atau disimpan terlebih dahulu dan sebagainya.
- b. Variabel-variabel marketing mix yang akan dipilih dan macam variabel yang manakah yang tepat untuk diambil. Misalkan jika sudah diputuskan untuk mengiklankan produk tertentu maka perlu menentukan media manakah yang akan digunakan misalnya radio, surat kabar, majalah, tv, dan sebagainya.
- c. Mengembangkan usaha pemasaran keseluruhan untuk produk tersebut pada pokoknya usaha tersebut didasarkan pada elemen-elemen marketing mix secara individual seperti penyusunan anggaran periklanan, spesifikasi kegiatan personal selling, dan sebagainya.

Dari ketiga permasalahan marketing mix tersebut dapat diputuskan tentang variabel marketing mix yang tepat untuk dipakai. Adapun keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan memutuskan:

- a. What (tugas apa yang harus dilaksanakan?)
- b. Who (siapa yang harus melaksanakan tugas tersebut?)
- c. Why (mengapa tugas tersebut dilaksanakan?)
- d. How (bagaimana tugas tersebut dilaksanakan?)
- e. Where (dimana lokasinya?)

## 2.2.5. Produk

Produk merupakan bagian dari marketing mix yang digunakan oleh produsen untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan



konsumen. Berkaitan dengan produk perusahaan harus mampu menentukan produk sesuai dengan pasar sasarnya dimana terdapat penggolongan barang yaitu dimensi kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang serta barang berdasar tujuan pemakai termasuk didalamnya barang konsumsi dan barang industri. Penggolongan tersebut penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan karena setiap penggolongan barang akan dijual pada pasar yang berlainan dan memerlukan cara pemasaran yang berbeda.

Berikut dikemukakan definisi produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler,1992:54).

Dari definisi produk tersebut memiliki pengertian sangat luas dari fisiknya karena mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk tidak hanya menunjukkan suatu pengertian yang berkaitan dengan obyek fisik yang nyata tetapi lebih dari itu produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen.

Jadi dapat dikatakan bahwa produk dalam pengertian luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat organisasi dan gagasan.

## 2.2.6. Harga.

Kebijaksanaan harga merupakan keputusan penting bagi produsen untuk menetapkan posisi produknya dipasar dan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Berikut definisi harga yaitu: jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.(Swastha,1985: 241).

Jadi harga adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam penetapan harga ini perusahaan harus menyesuaikan kebijakannya dengan kondisi segmen pasar yang dituju, karena transaksi akan terjadi bila terdapat persetujuan harga antara produsen dan konsumen

Penetapan harga memerlukan pendekatan yang sistematis yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Kebanyakan dalam penetapan harga yang dipakai merupakan variasi dari metode-metode berikut:

- a. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan.
- b. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan penawaran (biaya produksi dan penawaran).
- c. Harga didasarkan ada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.

Beberapa metode penetapan harga yang digunakan adalah sebagai berikut (Dewi Kencana M, 2001:15).

1. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya.

- a. Metode *cost plus pricing*, yaitu metode penetapan harga satu unit produk senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit, dengan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

- b. Metode *mark up pricing*, yaitu merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual, dengan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{harga beli} + \text{Mark up}$$

2. Metode penetapan harga *break event*

metode penetapan harga dimana satu satuan produk dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

- a. Dalam rupiah dengan rumus:

$$\text{Break event} = \frac{\text{Fixed cost}}{1 - \frac{\text{Variable Cost}}{\text{Sales}}}$$

- b. Dalam unit dengan rumus :

$$\text{Break event} = \frac{\text{Fixed cost}}{\text{Price} - \text{Variable Cost}}$$

3. Metode penetapan harga rate of return.



Yaitu penetapan harga untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi dengan rumus :

$$\text{Return of Investment} = \frac{\text{Return of Investment}}{\text{Rate of Investment}} \times 100\%$$

#### 4. Metode penetapan harga biaya variabel

Digunakan untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai dengan rumus

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

#### 5. Metode penetapan harga beban puncak.

Metode penetapan harga berdasarkan pada kondisi permintaan kegiatan dimana bila permintaan tinggi maka harga diatas biaya rata-rata demikian sebaliknya bila permintaan sepi maka harga dibawah biaya rata-rata.

#### 6. Metode penetapan harga atas dasar permintaan.

Penetapan harga yang didasarkan atas fungsi permintaan dimana perusahaan harus memperkirakan berapa unit produk yang diharapkan dapat terjual pada harga tertentu.

#### 2.2.7. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting pengaruhnya untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya (Swastha dan Irawan, 1985:349). Dengan promosi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik dalam artian sudah berhasil menguasai pasaran, maka dengan promosi diharapkan omzet penjualan dapat dipertahankan. Suatu kegiatan promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya diukur dengan kemampuan dalam meningkatkan volume penjualannya saja, tetapi apakah perusahaan dapat memberikan suatu keuntungan sampingan lainnya, misalnya biaya perusahaan-unitnya lebih rendah, keuntungan perusahaan-unitnya lebih



tinggi, memperkecil timbulnya piutang ragu-ragu, efisiensi penggunaan modal kerja meningkat dan sebagainya.

Dalam memperhatikan syarat-syarat yang diperlukan dalam memasarkan hasil produksinya sehingga kegiatan mengenal barang tersebut, mengenal penjualnya dan mengenal tempatnya, maka kegiatan promosi mempunyai peranan yang sangat besar. Persaingan pasar sangat tajam, calon pembeli tidak hanya cukup diberitahu atau diperkenalkan pada barangnya saja, melainkan perlu untuk dibujuk dan dirangsang agar membelinya. Kegiatan-kegiatan inilah yang disebut promosi, istilah promosi ini dapat didefinisikan menurut Swastha (1996:349) sebagai berikut: "Promotional mix adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Agar lebih jelas lagi tentang gambaran tersebut diatas, maka masing-masing variabel promotional mix yang mendorong untuk tujuan peningkatan volume penjualan produk, berikut ini akan diuraikan secara singkat arti pentingnya masing-masing kegiatan dari promosi.

## 2.2.7.1 Periklanan (Advertensi)

### 1. Pengertian Advertensi

Advertensi merupakan salah satu bentuk promosi yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi tentang hasil produksi suatu perusahaan dengan harapan orang yang melihat dan mendengarkan tertarik pada produk dan membelinya. Advertensi juga merupakan alat promosi yang fungsinya meningkatkan volume penjualan, mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan dan meningkatkan kembali omzet perusahaan, sehingga advertensi perlu dilaksanakan secara kontinyu.

### 2. Tujuan Advertensi

Tujuan advertensi adalah mendapatkan pembeli dalam jumlah besar dan merata, sehingga dapat memperbesar volume penjualan dan kemungkinan

menaikkan keuntungan maksimum dapat diharapkan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

## 2.2.7.2 Personal selling

Personal selling merupakan alat komunikasi orang secara individu, sedang alat promosi yang bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Personal selling dalam operasinya lebih fleksibel dibanding yang lain, ini disebabkan tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga tenaga penjual tersebut dapat menyesuaikan seperlunya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan elemen yang penting dalam melakukan tugas penjualan dengan cara bertemu muka secara langsung (face to face), dimana seorang tenaga penjual dari perusahaan dapat langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya dan operasinya lebih fleksibel untuk mendapatkan volume penjualan yang diharapkan perusahaan.

## 2.2.7.3 Publisitas

### 1. Pengertian Publisitas.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu berita yang dirasa cukup menarik dibaca khalayak ramai atau patut dijadikan berita. Jadi publikasi akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak yaitu perusahaan yang dipublikasikan akan beruntung karena dapat mempromosikan produk mereka, sedang bagi media itu sendiri akan mendapat berita untuk diterbitkan atau diberikan.

Menurut pengertian publisitas, salah satunya dapat disebutkan menurut Swastha (1996:273) mengemukakan bahwa, "Publikasi adalah sejumlah informasi tentang seseorang atau organisasi yang disebar-luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor".



## 2. Macam-macam publikasi

Pada garis besarnya publikasi dapat dipisahkan menjadi dua antara lain:

### - Publisitas produk

Yaitu publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaannya.

### - Publisitas kelembagaan

Yaitu publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Misalnya media suatu surat kabar memuat berita tentang pergantian pimpinan suatu organisasi, atau memuat berita kegiatan organisasi sehari-hari.

## 2.2.7.4 Promosi Penjualan

### 1. Pengertian Promosi Penjualan.

Promosi merupakan suatu istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedang promosi penjualan hanya merupakan satu bagian dari promosi. Secara luas promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang menghubungkan kegiatan personal selling, periklanan dan promosi yang lain, disamping melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

### 2. Tujuan promosi penjualan.

Promosi penjualan selain ditujukan kepada masyarakat umum, dapat juga diarahkan kepada karyawan perusahaan sendiri, terhadap tenaga penjual dan kepada pedagang atau pengecer. Adapun tujuan promosi penjualan itu sendiri ada tiga yaitu:

#### a. Tujuan promosi penjualan intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan kaset, dimana kaset tersebut dapat digunakan untuk latihan penjualan atau untuk menerangkan strategi promosi khusus, kebijaksanaan perusahaan, prosedur baru atau promosi lain yang berhubungan dengan informasi. Tujuan intern yang dimaksud adalah meningkatkan atau



mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen. Selain untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerja sama dan semangat bagi usaha promosinya.

b. Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha promosi penjualan dengan perantara yaitu pedagang besar, pengecer, dan lembaga lainnya dapat dipakai untuk melancarkan atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar dan untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih luas.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen.

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, mendorong penggunaan baru dari produk yang ada untuk menyaingi promosi.

Dari uraian tentang promosi tersebut secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa alat promosi seperti periklanan dan personal selling akan menjadi efektif apabila didukung dengan usaha-usaha promosi penjualan. Begitu juga sebaliknya promosi penjualan itu sendiri akan lebih efektif bila disertakan kegiatan periklanan. Perusahaan memakai promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat, untuk mendramatisasi penawaran produk serta untuk mendorong penjualan yang sedang lesu. Efek promosi penjualan biasanya hanya sekejap, sehingga tidak efektif untuk menanamkan pilihan produk jangka panjang.

Jadi perusahaan harus selalu mencari cara untuk bisa mencari efektifitas dengan beralih dari satu alat promosi yang lain karena nilai ekonomisnya lebih baik. Banyak perusahaan mengganti kegiatan penjualan dengan iklan, surat kabar, dan telepon, sedang perusahaan lain meningkatkan pembiayaan promosi penjualan dengan iklan untuk mencapai penjualan lebih cepat, karena alat-alat promosi bisa saling menggantikan maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasikan dalam satu bagian pemasaran. Demikian pula jika perusahaan cenderung tidak menggunakan publisitas produk yang apabila digunakan ide yang tidak sambil lalu dan direncanakan secara masak serta digabung dengan elemen bauran promosi yang

lain akan menjadi sangat efektif dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualannya.

### 2.2.8 Biaya Distribusi

Pengertian biaya distribusi selama ini masih sering dikacaukan dengan biaya penjualan atau biaya pemasaran. Padahal pengertian masing-masing itu berbeda. Kegiatan distribusi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut ini akan dibahas biaya distribusi berdasarkan beberapa ahli.

Menurut Longman (1980:69) pengertian biaya distribusi adalah sebagai berikut: "Biaya distribusi meliputi semua biaya yang terjadi setelah produk siap untuk dijual dimana dalam biaya distribusi ini termasuk biaya penjualan dan biaya administrasi". Neurer (1984:86) memberikan pengertian biaya distribusi sebagai berikut: "Semua biaya yang terjadi atau dikeluarkan sejak produk selesai diproses dan disimpan distribusi gudang sempat dirubah menjadi uang tunai".

Pengertian tersebut memberikan batasan yang lebih jelas dari pengertian sebelumnya yaitu dengan adanya penjelasan bahwa akhir kegiatan adalah sesudah hutang tertagih. Jadi dalam biaya distribusi termasuk biaya penagihan hutang.

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

#### 2.2.8.1 Penggolongan Biaya Distribusi

Secara garis besar biaya distribusi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. biaya-biaya untuk mendapatkan pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Yang termasuk golongan biaya ini antara lain: biaya salesman, biaya advertensi.
2. biaya-biaya untuk memenuhi pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam usaha agar produk sampai ke tangan konsumen dan biaya



untuk mengumpulkan uang dari konsumen. Yang termasuk biaya ini antara lain: biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya faktur dan penagihan.

Berdasarkan biaya pemasaran, biaya distribusi dibagi menjadi:

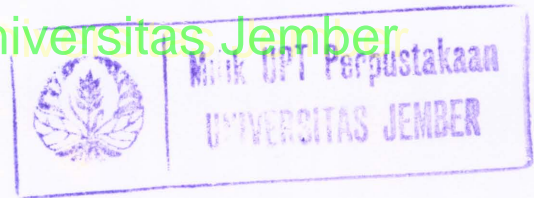
1. Biaya penjualan ; gaji salesman, bonus, biaya transport salesman.
2. Biaya advertensi dan promosi ; gaji karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi.
3. Biaya penjualan ; gaji karyawan bagian gudang, sewa gudang.
4. Biaya pembungkusan dan pengiriman : gaji karyawan bagian pengiriman, biaya bahan untuk pembungkus, biaya angkut produk yang dikembalikan.
5. Biaya kredit dan penagihan ; gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
6. Biaya akuntansi pemasaran ; gaji karyawan bagian akuntansi pemasaran .

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu serta ditinjau dari studi kepustakaan penulis beranggapan bahwa:

1. Diduga ada pengaruh yang kuat antara variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi terhadap penjualan.
2. Diduga variabel yang paling berpengaruh dalam peningkatan penjualan adalah variabel biaya promosi.





### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini dilakukan di Koperasi Karyawan Kartanegara yang berkedudukan di Arjasa-Jember yang merupakan suatu koperasi yang memasarkan cerutu jenis Argopuros, Bali Djanger, Macho, Al Capone. Dalam penelitian ini penulis hanya menganalisis cerutu jenis Argopuros untuk melihat sejauh mana variabel-variabel yang ada mempengaruhi penjualan produk tersebut. Pada kegiatan penelitian ini jenis data yang digunakan adalah:

#### 3.1.1. Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan dari pihak di luar perusahaan.

### 3.2. Metode Pengumpulan Data

- a. Interview yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti guna memperoleh data yang diperlukan.
- b. Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung obyek yang diteliti serta mencatat data-data yang diperoleh dari pengamatan tersebut.
- c. Studi Pustaka yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan membaca buku atau karangan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti guna mendapatkan formulasi untuk pemecahan masalah.

### 3.3. Definisi Variabel Operasional.

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai makna judul, diberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Harga jual (variabel independen).

- a. Yaitu nilai suatu barang atau produk yang dihasilkan Koperasi Karyawan Kartanegara yang diukur dengan sejumlah uang tertentu (dalam rupiah).
- b. Biaya promosi (variabel independen)  
Yaitu biaya biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam hubungannya dengan kegiatan-kegiatan untuk mendorong permintaan dan pembelian (dalam rupiah).
- c. Biaya distribusi (variabel independen)  
Yaitu meliputi semua biaya yang dikeluarkan perusahaan yang terjadi setelah produk siap untuk dijual dimana dalam biaya distribusi ini termasuk biaya penjualan dan biaya administrasi (dalam rupiah)
- d. Volume Penjualan (variabel dependen)  
Yaitu merupakan jumlah dari produk jadi dari Koperasi Karyawan Kartanegara yang telah terjual dalam rupiah.

### 3.4. Metode Analisis Data

#### 3.4.1. Analisis Pengaruh Variabel Harga Jual, Biaya Promosi, Biaya Distribusi Terhadap Penjualan.

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yang terdiri dari harga jual, biaya promosi, biaya distribusi terhadap penjualan dirumuskan ke dalam persamaan sebagai berikut:

##### 1. Regresi Linier Berganda.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan variabel-variabel yang meliputi harga jual, biaya promosi, biaya distribusi digunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan formulasi (J. Supranto; 1990:270).

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

Dimana:

Y = Penjualan

$b_0$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi berganda variabel  $x_1$  (harga jual)

$b_2$  = koefisien regresi berganda variabel  $x_2$  (biaya promosi)

$b_3$  = koefisien regresi berganda variabel  $x_3$  (biaya )

$x_1$  = variabel harga jual.

$x_2$  = variabel biaya promosi.

$x_3$  = variabel biaya distribusi.

$e$  = konstanta penyangga.

## 2. Koefisien Determinan Berganda.

Untuk mengetahui seberapa besar proporsi sumbangan variabel bebas ( $x_1, x_2, x_3$ ) terhadap naik turunnya  $Y$  secara bersama-sama digunakan rumus koefisien determinan berganda dengan simbol  $R^2$ .

Formulasi yang digunakan dalam analisis determinan ini adalah sebagai berikut: (J. Supranto;1990:289).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y_1 + b_2 \sum x_2 y_2 + b_3 \sum x_3 y_3}{\sum Y^2}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien penentu berganda.

$b_1$  = koefisien regresi berganda variabel  $x_1$  (harga jual) terhadap variabel  $Y$ .

$b_2$  = koefisien regresi berganda variabel  $x_2$  (biaya promosi) terhadap variabel  $Y$

$b_3$  = koefisien regresi berganda variabel  $x_3$  (biaya distribusi) terhadap variabel  $Y$ .

$x_1$  = variabel harga jual.

$x_2$  = variabel biaya promosi.

$x_3$  = variabel biaya distribusi.

Sedangkan angka koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui tingkat (derajat) pengaruh variabel terikat dengan menghilangkan pengaruh variabel bebas lainnya. Makin tinggi nilai koefisien determinasi parsial berarti semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. (Gujarati;1992:99)



$$r^2_{x_{iy}} = \frac{b(n\sum x_i Y - (\sum x_i)(\sum Y))}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Dimana:

$r^2$  = koefisien determinan parsial

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi.

$x_1, x_2, x_3$  = variabel independen yang diteliti.

$Y_i$  = nilai ramalan penjualan pada periode ke-i.

Kriteria :

- Apabila  $R^2$  mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh yang kuat.
- Apabila  $R^2$  mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen pengaruhnya buruk/lemah.
- Apabila  $R^2 = 1$  berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh sempurna.

### 3. Pengujian Koefisien Regresi.

#### a. Uji F.

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Adapun untuk menghitung nilai F menggunakan rumus sebagai berikut : (J. Supranto;1990:108).

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

Dimana :

$F_o$  = pengujian secara serentak.

$R^2$  = koefisien determinan berganda.

$k$  = banyaknya variabel.

$n$  = banyaknya observasi.

Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut:

-Hipotesis:

$H_0 : b_i = 0$  , berarti tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas (x) dengan variabel terikatnya (Y).

$H_a : b_i \neq 0$  , berarti ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas (x) dengan variabel terikatnya (Y).

Dengan menggunakan level of significant =0,05.

Kriteria pengujian:

$F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas (x) dengan variabel terikatnya (Y).

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ,berarti tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas (x) dengan variabel terikatnya (Y).

b. Uji-t.

Pengujian secara parsial adalah menguji setiap koefisien regresi parsial bebas, apakah mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikatnya.

Formulasi pengujian parsial adalah sebagai berikut: (J.Supranto;1992:302).

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

Dimana :

t = pengujian secara parsial.

$b_k = b_1, b_2, b_3$ .

$S_{bk}$  = standart error dari  $b_k$

Nilai standart error dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

$$S_{bk} = \sqrt{\frac{Se}{x^2}}$$

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

$$ei = \sum Y^2 - b_1 \sum x_1 Y_1 - b_2 \sum x_2 Y_2 - \dots - b_n \sum x_n Y_n$$

Dimana :

$ei$  = kesalahan pengganggu.

$n$  = banyaknya observasi.

$k$  = banyaknya variabel.

Bentuk pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

-  $H_0$  :  $b_i = 0$  , berarti tidak ada pengaruh yang nyata antara komponen variabel bebas (x) terhadap variabel terikatnya (Y).

-  $H_a$  :  $b_i \neq 0$  , berarti ada pengaruh yang nyata antara komponen variabel bebas (x) terhadap variabel terikatnya (Y).

- Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% (level of significant =0,05).

Kriteria pengujian:

-  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas (x) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y)

-  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas (x) tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikatnya (Y).

### 3.4.2. Analisis Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Penjualan Produk.

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua, yaitu mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap penjualan digunakan alat analisis determinan parsial. Koefisien determinan parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel- variabel terhadap penjualan secara parsial (satu persatu).



persatu). Koefisien determinan parsial ini secara matematis dirumuskan oleh Sudjana (1993:370) sebagai berikut:

$$r^2_{xiy} = \frac{b\{n\sum x_i Y - (\sum x_i)(\sum Y)\}}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

### 3.4.3. Pengujian Asumsi Klasik.

Agar model dalam persamaan yang ditemukan sebelumnya dapat diterima secara ekonometris dan estimator yang diperoleh dengan metode kuadrat terkecil (OLS) sudah memenuhi syarat “Best Linier Estimator “ (BLUE), maka diadakan pengujian asumsi klasik. Urutan pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut:

#### 1. Kolinearitas ganda (multikolinearity).

Kolinearity ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Gejala terjadinya kolinearitas ganda dapat diketahui melalui langkah-langkah sebagai berikut (Gujarati, 1998: 157) :

Untuk mengetahui ada tidaknya Multikolinearitas, maka digunakan uji Klein, yaitu dengan melakukan regresi sederhana antar variabel independen dengan memakai salah satu variabel independen tersebut sebagai variabel dependen sehingga diperoleh nilai  $R_i^2$ . Kemudian dibandingkan dengan  $R^2$  hasil regresi. Apabila nilai  $R_i^2$  lebih kecil dari nilai  $R^2$ , berarti tidak terjadi situasi Multikolinearitas dan demikian pula sebaliknya.

#### 2. Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas terjadi apabila varian komponen pengganggu ( $e_i$ ) dari masing-masing variabel, semakin besar berarti bahwa varian pwnaksir tidak efisien dan uji hipotesa kurang valid. Untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas dari model regresi digunakan Rank-Spearman's Corelation Test (Gujarati, 1991:188).

Heteroskedastisitas dari model regresi digunakan Rank Spearman's Corelation Test (Gujarati, 1991:188).

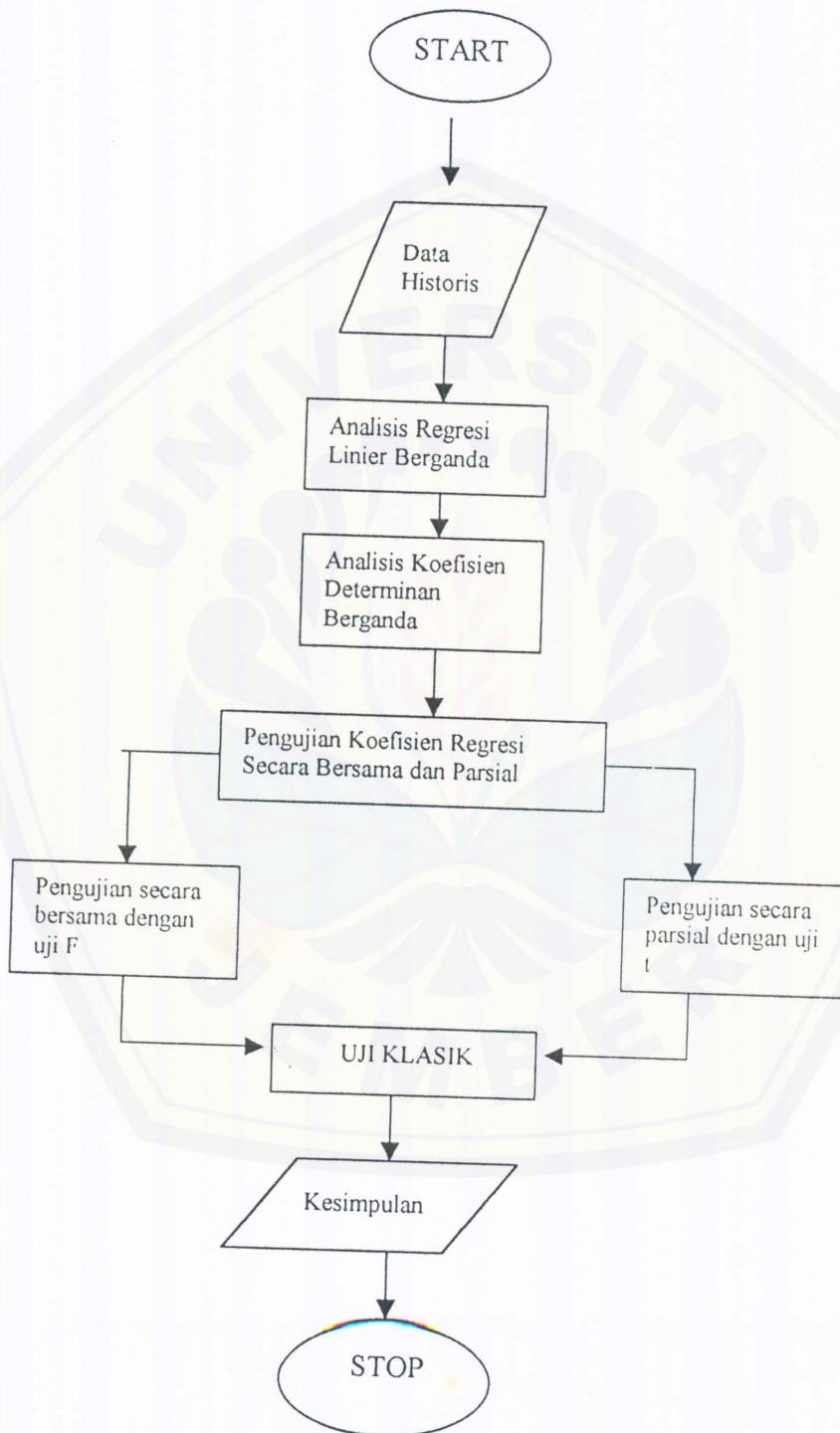
Pengujian yang dilakukan dengan korelasi Spearman atau korelasi antara variabel-variabel bebas dengan nilai residu dilakukan dengan mencari nilai masing-masing residu maupun variabel bebasnya yang dirangking terlebih dahulu, kemudian dicari korelasinya dengan korelasi matrik. Analisis untuk mengetahui ada tidaknya korelasi kedastisitas dengan jalan menggunakan nilai kritis dua ekor.

### 3. Otokorelasi.

Autokorelasi biasanya terjadi pada data time series atau data yang disusun secara berkelompok. Akibat terjadinya autokorelasi adalah karena kurang baiknya nilai penaksir serta tidak valid. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson Test (Gujarati,1991:205):

Dari hasil pengujian statistik DW (Durbin Watson) menghasilkan nialai antara 0-4, dimana jika statistik DW ini mempunyai nilai yang tidak dekat dengan 2 maka dapat dinyatakan telah terjadi otokorelasi. Apabila statistik DW kurang dari 1 berarti terjadi autokorelasi positif yang kuat dan apabila statistik DW lebih dari 3 berarti terjadi otokorelasi negatif yang kuat.

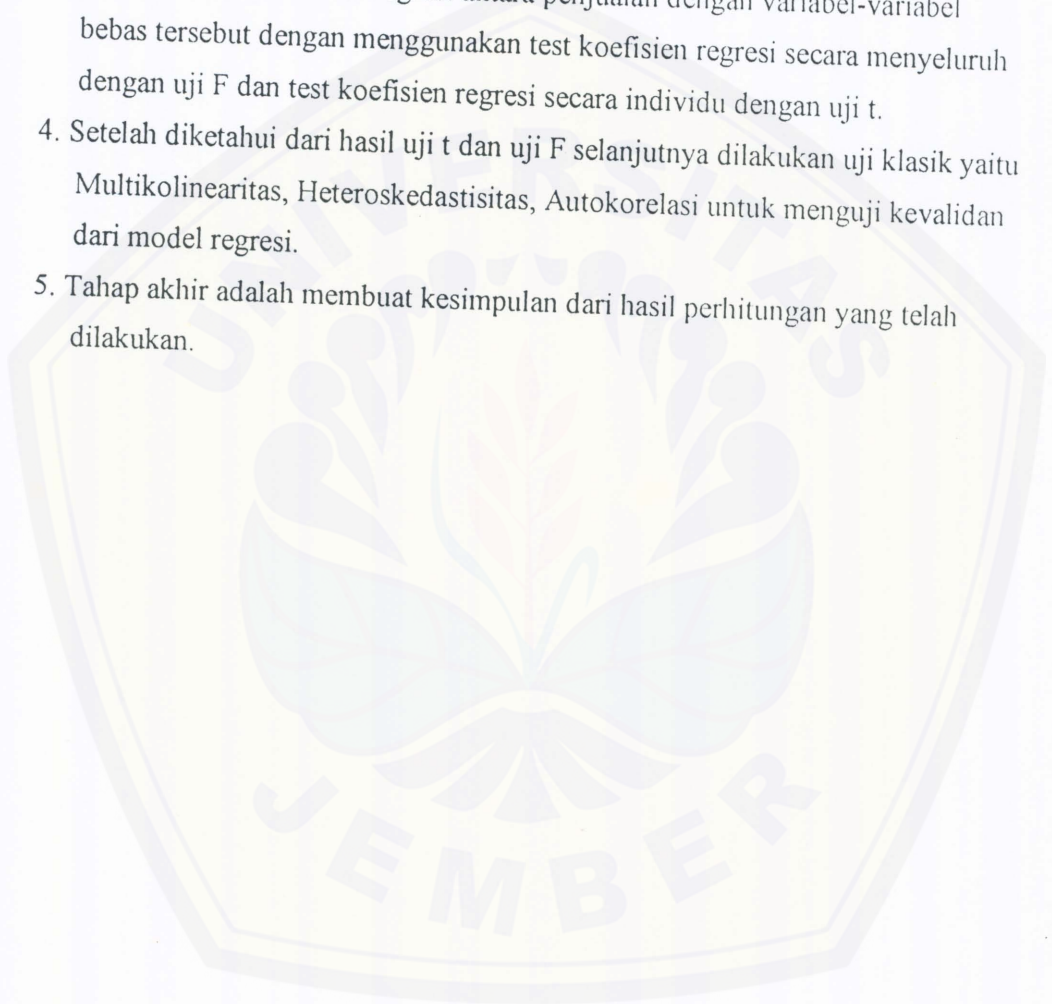
### 3.4.4. Kerangka Pemecahan Masalah

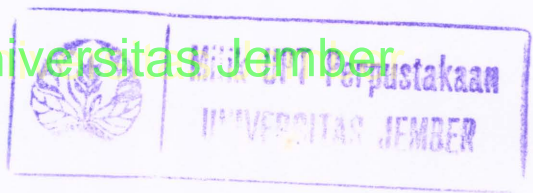




**Kerangka pemecahan masalah**

1. Dimulai dengan pengumpulan data perusahaan berupa harga jual, biaya promosi, biaya distribusi.
2. Untuk melihat pengaruhnya terhadap penjualan digunakan perhitungan analisis regresi linier berganda.
3. Setelah itu dilakukan analisis koefisien berganda yang kemudian dilanjutkan dengan menilai kualitas regresi antara penjualan dengan variabel-variabel bebas tersebut dengan menggunakan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan uji F dan test koefisien regresi secara individu dengan uji t.
4. Setelah diketahui dari hasil uji t dan uji F selanjutnya dilakukan uji klasik yaitu Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi untuk menguji kevalidan dari model regresi.
5. Tahap akhir adalah membuat kesimpulan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

Nama KARTANEGARA Singkatan dari Karyawan Tembakau Negara di dalam perusahaan eks. PPN (Perusahaan Perkebunan Nusantara) Tembakau Besuki V pada saat itu bergerak di bidang komoditi ekspor tembakau Besuki Na Oogst.

Koperasi Karyawan (Kopkar) Kartanegara berdiri pada tanggal 17 Desember 1968 dengan status Badan Hukum No. 5481/BH/II/12. Sesuai dengan akte pendiriannya, Kopkar merupakan koperasi serba usaha yang bergerak di bidang simpan pinjam (jasa) dan pelayanan kebutuhan anggota (perdagangan).

Dalam perkembangan selanjutnya, pada tahun 1989 Kopkar Kartanegara mendirikan pabrik cerutu sehingga koperasi menambah bidang usahanya yang bergerak dibidang industri (manufaktur) yaitu industri cerutu. Untuk pertama kalinya koperasi membuat cerutu merk Argopuros dan Indopuros. Kemudian sesuai dengan status PPN Tembakau Besuki V bergabung dengan PPN Tembakau Besuki VI menjadi PT Perkebunan XXVII, maka koperasi juga berubah menjadi Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan dimana PT Perkebunan XXI-XXII menjadi PT Perkebunan Nusantara X (Persero), namun realisasinya pada tanggal 11 Maret 1997, maka nama koperasi menjadi Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero). Dengan adanya penggabungan tersebut maka pengolahan cerutu ditangani oleh PT Perkebunan XIX Klaten diambil alih oleh koperasi, dimana cerutu yang dihasilkan Bali Djanger cs. Pada tahun 1996, koperasi mendirikan toko serba ada di Jelbuk dan tahun 1998 mendirikan toko di jalan Melati No 5 Jember. Toko koperasi selain melayani anggotanya juga melayani umum. Selanjutnya dengan melihat pangsa pasar yang ada sekarang ini baik didalam negeri maupun di luar negeri, koperasi membuat cerutu Long Leaf Tobacco dan cerutu kecil yang bermerk Macho dan Al

Capone, dimana untuk cerutu kecil ini koperasi mempunyai lisensi dari Perusahaan Cerutu di Eropa yaitu BSB (Burger Sohner Ag Burg) di Swiss.

## 4.2 Landasan Dasar

Adapun landasan dasar Koperasi Karyawan Kartanegara adalah:

1. Undang-undang Republik Indonesia No.25 tahun 1992, tanggal 21 Oktober 1992 tentang Perkoperasian.
2. Instruksi Menteri Pertanian No. 7/Inst/KP.650/0/1988 tanggal 14 Juni 1988.

## 4.3 Perijinan

Untuk bergerak di bidang usaha, Koperasi Karyawan Kartanegara memiliki beberapa surat ijin usaha, yaitu:

1. SIUP No. 549/13-8/PM/IX/1989.
2. NPWP No. 1.110.080.7-626.
3. SIP Tetap (surat Ijin Perusahaan) dari Direktur Cukai DJBC Pusat Jakarta, untuk menjalankan Perusahaan Pabrik Cerutu No. 00886?F tanggal 12 April 1990.
4. Surat Penetapan Penggunaan Pita Cukai dari Kanwil VI DJBC Surabaya No. TAP/00619/06/PK.1000 dan pada tahun 1995 Penetapan Penggunaan Pita juga menjadi PK Non K 1000.
5. Nomor Poko Pengusaha Barang Kena Cukai (NPPBKC) No.0712.1.3.0289 dari Departemen keuangan RI melalui Direktorat Jenderal Bea dan Cukai.
6. Tanda Daftar Industri No S.2/JATIM.27/12.00.01?III/1996 tanggal 12 Maret 1996 dari Departemen Perindustrian RI.
7. Tanda Daftar Perusahaan No. No.13072300043 tanggal 26 Juli 1999 dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan (berlaku sampai dengan 7 Pebruari 2004).
8. Pada tahun 1997, Koperasi Karyawan Kartanegara mendapat predikat Koperasi Mandiri.

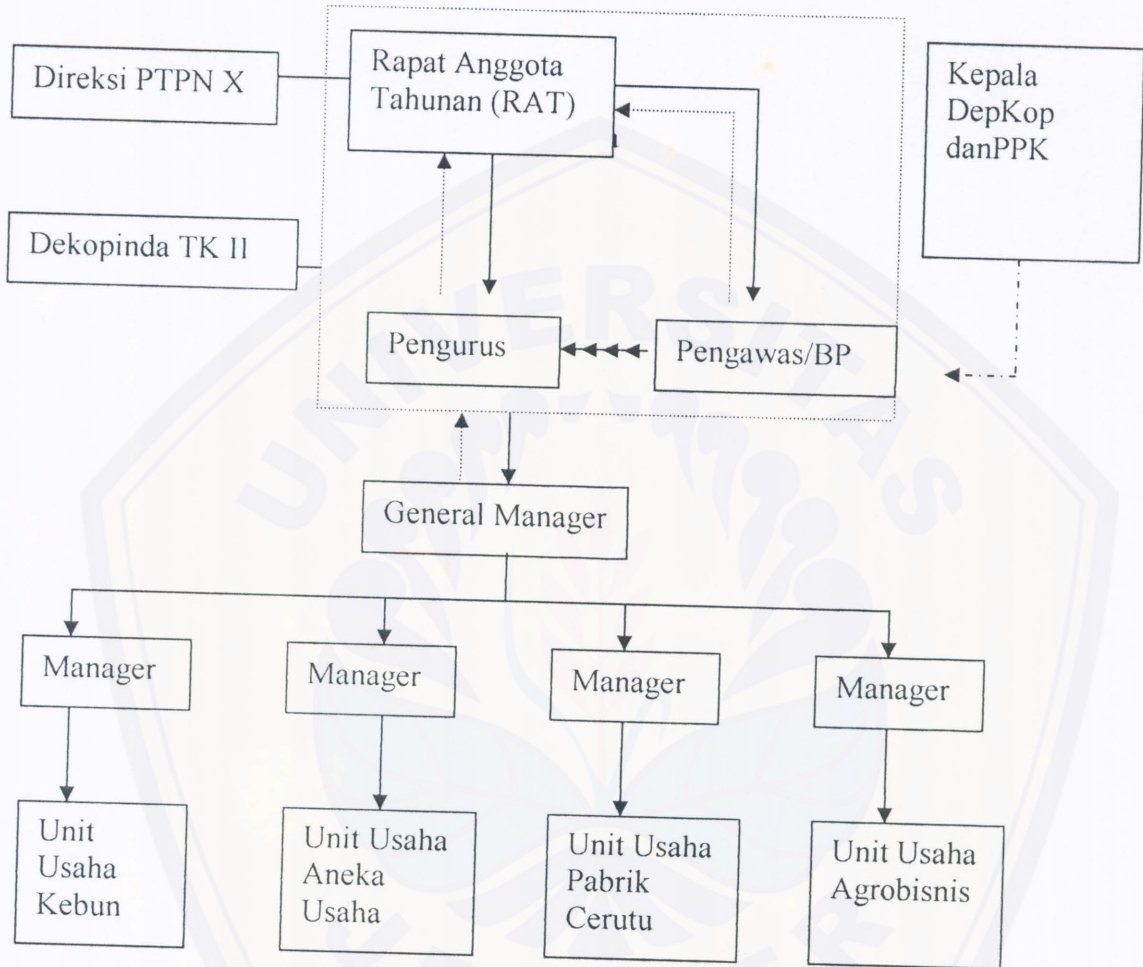


#### 4.4 Perangkat Organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara

Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati, Arjasa-Jember, memiliki perangkat organisasi yang bertugas, bertanggung jawab dan berwenang sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku yang mengatur tugas, wewenang dan tanggungjawab masing-masing perangkat organisasi dalam koperasi. Perangkat organisasi tersebut adalah:

1. Rapat Anggota
2. Pengurus
3. Badan Pemeriksa/Pengawas
4. General Manager
5. Manager/Kepala bidang usaha
6. Kepala Unit Usaha

Perangkat Organisasi Koperasi pada Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero), Candijati, Arjasa-Jember lebih jelas terlihat pada Bagan Organisasi Koperasi di bawah ini.



**Gambar 4.1** Bagan Organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati, Arjasa-Jember.

Sumber : Koperasi Kartanegara PTPN X (Persero) Candijati, Arjasa-Jember.

Keterangan :

- > : Garis Komando
- >>>>> : Garis Pengawasan
- - - - -> : Garis Pembinaan
- .....> : Garis Pertanggung jawaban

#### 4.5 Keanggotaan Koperasi Karyawan Kartanegara

Berdasarkan Undang-undang Perkoperasian nomor 25 1992, sifat keanggotaan Koperasi Karyawan kartanegara adalah sukarela dan terbuka. Sukarela berarti atas kemauan sendiri tanpa dipaksa, seseorang menjadi anggota koperasi didasarkan pada kesadaran untuk bersama-sama secara kekeluargaan masuk dan keluar sebagai anggota, asalkan tidak ada persoalan diskriminasi keyakinan dan warna kulit.

Pembagian jenis anggota pada koperasi sesuai dengan keputusan Menteri perdagangan dan Koperasi nomor 609/KP/X/79, dibagi menjadi 3 macam kategori yaitu:

1. Anggota Penuh, yaitu mereka yang telah melunasi simpanan pokok dan memenuhi persyaratan serta kewajiban lainnya untuk menjadi anggota, telah terdaftar dan bertanda tangan dalam buku induk keanggotaan.
2. Calon Anggota, yaitu mereka yang belum melunasi simpanan pokok atau belum melunasi persyaratan atau kewajiban lainnya untuk menjadi anggota serta belum terdaftar dalam buku induk keanggotaan
3. Anggota yang dilayani, yaitu mereka yang bukan anggota dan bukan calon anggota tetapi mendapat pelayanan dari Koperasi Karyawan Kartanegara.

Perkembangan keanggotaan Koperasi Karyawan Kartanegara selama tahun 1997-2001 senantiasa mengalami kenaikan, baik anggota maupun calon anggota.

Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini



**Tabel 4.1 Perkembangan Anggota dan Calon Anggota Koperasi Karyawan Kartanegara, Candijati, Arjasa- Jember.**

Tahun	Anggota Penuh		Calon Anggota		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
1997	908	97	30	3	938	100
1998	910	98	46	2	956	100
1999	968	96	62	4	1030	100
2000	995	90	110	10	1105	100
2001	990	88	138	12	1128	100

Sumber : Koperasi Karyawan Kartanegara, Candijati, Arjasa-Jember.

Dari tabel 4.1 tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah anggota penuh dan calon anggota dalam 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 1997-2001 mengalami peningkatan yang cukup baik

#### 4.6 Unit-Unit Usaha yang dikelola Koperasi Karyawan Kartanegara

Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero), Candijati, Arjasa-Jember, dalam melaksanakan kegiatannya dibagi menjadi 5 jenis macam usaha, yaitu :

1. Pelayanan kepada anggota/masyarakat non anggota
2. Selaku mitra usaha
3. Usaha Pabrik cerutu
4. Hubungan Kerjasama dengan BUMN/Swasta lainnya (rekanan)
5. Agrobisnis.

Dalam melaksanakan kegiatannya, operasional koperasi induk dilaksanakan oleh 4 orang manager, sedangkan di kebun dilaksanakan oleh cabang badan usaha, yaitu:

## 1. Pelayanan kepada Anggota/ Non Anggota

### 1.1 Pertokoan

Dalam penjualan barang dagangan ditetapkan tambahan keuntungan yang besarnya ditentukan sesuai jenis barang dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang berlaku pada saat itu. Pengadaan barang dagangan (dalam jumlah partai) sedapat mungkin dibeli langsung dari produsen (pabrik) dan dibayar tunai.

### 1.2 Usaha Simpan Pinjam (Kredit)

#### 1.2.1 Simpanan

Berdasarkan Anggaran Dasar Koperasi, modal koperasi yang diperoleh dalam tahun 1996, selain simpanan pokok tiap anggota sebesar Rp. 5.000; juga diterima simpanan wajib anggota yang dipungut melalui opemotongan gaji yang diterima setiap bulan. Besar simpanan wajib bagi setiap anggota yang telah ditetapkan sesuai Surat Edaran Koperasi nomor 048/UM-36/Kop?IV/91, tanggal 23 April 1991, menurut klasifikasi dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut

**Tabel 4.2 Besarnya simpanan wajib tiap anggota pada Koperasi Karyawan Kartanegara, Candijati, Arjasa-Jember.**

No	Jenis Anggota	Jumlah simpanan wajib (Rp)
1.	Karyawan Aktif	
	a. Staf	2.500
	b. Bulanan Tetap	1.000
	c. Harian Tetap	500
	d. Harian Lepas	500
2.	Purnakaryawan	1.000

Sumber : Koperasi Karyawan Kartanegara, Candijati, Arjas-Jember.

### 1.2.2. Pinjaman Kredit

Modal koperasi yang diperoleh dari simpanan pokok maupun simpanan wajib anggota dan Cadangan (Modal Sendiri) digunakan untuk membeli tunai barang-barang pokok atau konsumsi anggota dan untuk dipinjamkan kepada anggota yang memerlukan dengan dibebani jasa yang tidak memberatkan anggota.

Macam-macam kredit yang diberikan kepada anggota yaitu

- a. kredit anak sekolah
- b. kredit lain-lain/usaha
- c. kredit khusus

### 1.3 Usaha Jasa

Dalam pengembangan usaha koperasi tahun 1997 telah meningkatkan usaha jasa, antara lain :

- transportasi
- cleaning service
- pasar bunga dan gedung olah raga

### 2. Selaku Mitra Usaha

Kerjasama Koperasi Karyawan Kartanegara dengan PT Perkebunan Nusantara X (Persero) didasarkan atas prinsip saling menguntungkan, saling melengkapi tanpa mengorbankan prinsip ekonomi. Dalam penawaran barang melalui tender diperlukan kerjasama dengan perusahaan lain yang menjadi rekanan PT Perkebunan Nusantara X (Persero) melalui persaingan yang sehat. Untuk mewujudkan Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero) yang berprestasi Mandiri, serta meningkatkan pesan dan fungsi koperasi agar hasilnya semakin meningkat, Direksi PT Perkebunan Nusantara X (Persero) selaku pembina telah mengeluarkan Nota Dinas Nomor 338/1993 tanggal 11 November 1993, bahwa pengadaan semua kebutuhan



Perusahaan yang tidak melalui tender diusahakan pembeliannya melalui koperasi.

### 3. Pengelolaan Pabrik Cerutu

Koperasi Kartanegara juga bergerak dibidang cerutu, dimana koperasi bertindak sebagai distributornya. Adapun jenis-jenis cerutu yang dipasarkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara adalah sebagai berikut:

#### A. Cerutu Lokal

Cerutu Lokal dibedakan menjadi 3, yaitu:

1) Cerutu Soft Filler ini masih dibedakan menjadi 2, yaitu:

a) Cerutu Argopuros.

Cerutu merk ini dibungkus per pak. Dalam satu pak-nya diisi 5 batang

b) Cerutu Bali Djanger.

Cerutu merk ini diproduksi dan dibungkus dalam satuan pak. Satu pak terdiri dari 5 batang.

2) Small Cigaret.

Cerutu yang masuk jenis Small Cigaret ini adalah Cerutu Macho. Cerutu ini dikemas dalam pak yang berisi 10 batang

3) Cerutu Long Filler

Cerutu yang masuk jenis Long Filler ini adalah Cerutu Al Capone.

Cerutu ini dikemas dalam pak yang berisi 10 batang.

#### B. Cerutu Ekspor

Cerutu Ekspor ini dibedakan menjadi 2, Yaitu:

1) Cerutu Soft Filler.

Untuk cerutu soft filler merk yang ada adalah Indopuros dan Bali Kekak.

Kedua merk tersebut diproduksi untuk memenuhi permintaan pasar luar negeri.

2) Cerutu Long Filler.

Untuk cerutu Long Filler dibedakan menjadi 2,yaitu:

a. Cerutu I A.

Dimana cerutu I A msih dibedakan menjadi 2, Yaitu:

(1) Bali Hai cs, antara lain:

- a. Sultan
- b. Black Bull
- c. Krakatau
- d. Java Special
- e. Budha

Cerutu ini diproduksi dalam kotak ukir/polos.

(2) Island cs, antara lain:

- a. Lombok
- b. Sumbawa
- c. Komodo
- d. Sumatra
- e. Borneo

Cerutu ini dikemas dalam kotak bambu.

b. Cerutu D W

Cerutu D W terbagi menjadi 6 merk, yaitu:

1. Churchill
2. Grand Corona
3. Corona
4. Torpedo
5. Robusto
6. Short Robusto

c. Wismilak

Untuk Wismilak ini, merupakan kerjasama antara lain perusahaan Rokok Wismilak dengan Kopkar Kartanegara.

Dimana Kopkar Kartanegara mendapat bagian dalam pembuatan cerutu/rokok (cigaret), sedangkan Wismilak yang memasarkan.

Produk yang dihasilkan berupa cerutu dan cigaret (rokok kretek)

Dalam memasarkan cerutu koperasi memiliki beberapa tenaga penjualan. Disamping itu koperasi juga mengeluarkan beberapa biaya untuk memasarkan cerutu. Adapun beberapa biaya yang harus dikeluarkan oleh koperasi dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3 Gaji tetap, biaya transportasi, Konsumsi, pengawasan dan salesman Kopkar Kartanegara PTPN. X Jember Tahun 2000.**

Daerah Pemasaran	Surabaya	Pasuruan	Jember
Tenaga Penjualan	Salesman	Salesman	Salesman
Gaji tetap	250.000	250.000	250.000
Uang konsumsi+ Transportasi	30.000	30.000	30.000
Pengawasan	500.000	500.000	500.000

Sumber data : Kopkar Kartanegara ,Candijati, Arjasa-Jember 2001

#### 4. Hubungan kerjasama dengan baik pihak ketiga/rekanan

Untuk mensuplai pengadaan sarana yang dibutuhkan koperasi dalam melayani kepentingan anggota maupun PT Perkebunan Nusantara X (Persero), koperasi banyak berhubungan dengan pihak ketiga/rekana yang terkait, diantaranya:

1. BUMN/Bank
2. Instansi/ Dinas/ Lembaga
3. Swasta/ Rekana/ Organisasi.
4. Antar koperasi.
5. Agrobisnis dan Industri

##### 5.1 Proyek Pisang

Berdasarkan surat No 53/UM/kop/1995 tanggal 8 mei 1995 dan nomor 394/PV/1995,tanggal 2 Juni 1995

##### 5.2 Rempeyek

##### 5.3 Industri Garmen/ Konfeksi



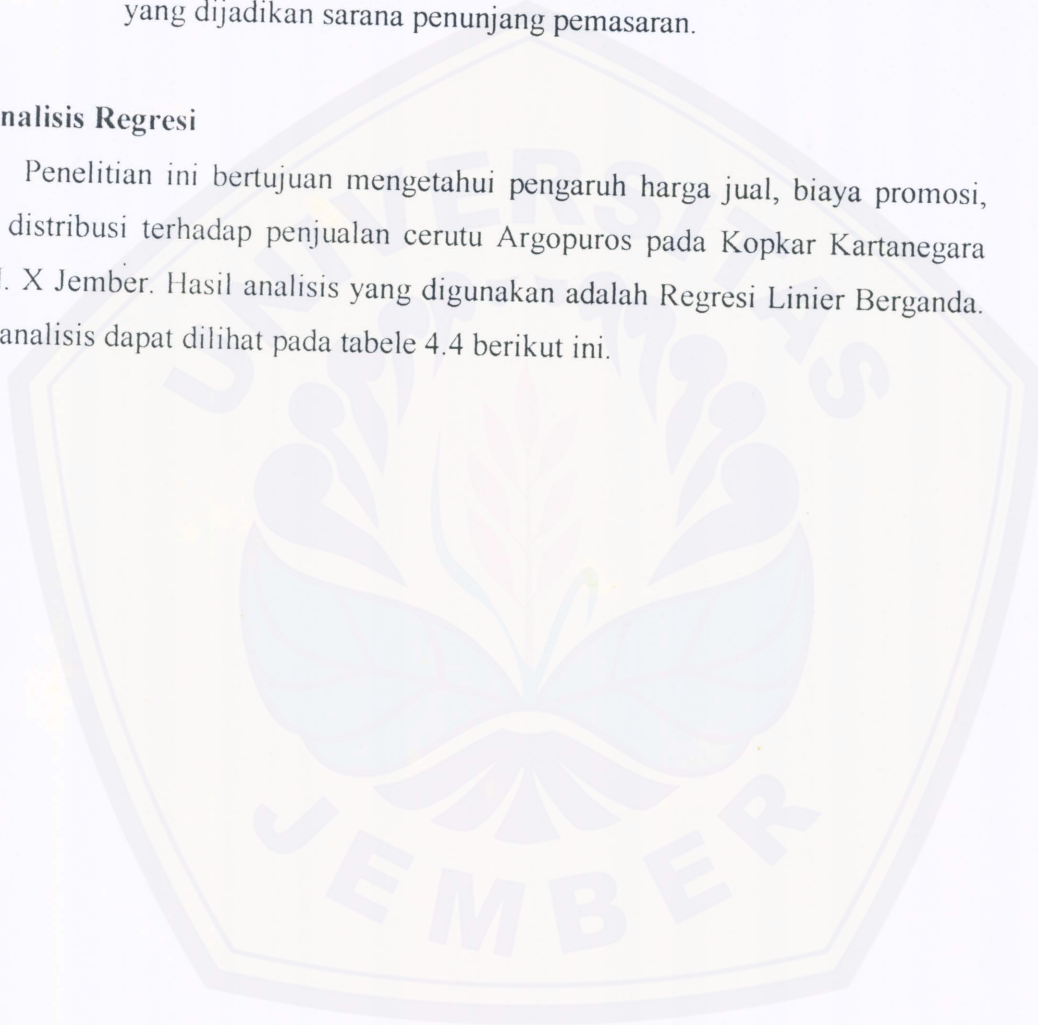
Dalam tahun 1997 diadakan pembinaan usaha pada berbagai macam garmen yang diberi merk Russli Collection.

#### 5.4 Pameran dan lain-lain

Seperti tahun-tahun sebelumnya, dalam rangka menyambut tahun baru dan hari jadi kota Jember digelar pameran dan kegiatan bazar, yang dijadikan sarana penunjang pemasaran.

#### 4.7 Analisis Regresi

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi, biaya distribusi terhadap penjualan cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN. X Jember. Hasil analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.



**Tabel 4.4 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap Penjualan Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN. X Jember.**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	r <sup>2</sup>	Signifikasi
Constant	-67345931	-2,854			0,029
X <sub>1</sub>	33913	2,560	2,228	0,723	0,043
X <sub>2</sub>	7,258	3,337	2,228	0,806	0,016
X <sub>3</sub>	3,534	2,501	2,228	0,714	0,046
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,697				F-ratio = 7,909	
Multiple R = 0,893				F-tabel = 3,71	
				Signifikasi = 0,017.	

Sumber data : Lampiran 2 diolah.

Berdasarkan analisis pada table 4.4, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -267345931 + 33913,705X_1 + 7,258X_2 + 3,534X_3$$

Pada persamaan regresi di atas dapat dilihat pengaruh dari variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi. Seluruh variabel independen tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan cerutu Argopuros. Pengaruh positif menunjukkan bahwa penjualan berubah seiring dengan variabel independennya.

Koefisien regresi untuk harga jual adalah sebesar 33913,705, biaya promosi 7,258 sedangkan untuk biaya distribusi sebesar 3,534.

Analisa dapat dilakukan dari hasil persamaan regresi tersebut sebagai berikut.

a. Nilai konstanta ( $b_0$ ) pada persamaan tersebut adalah negatif sebesar  $-267345931$ . Artinya penjualan akan menurun sebesar Rp. 267.345.931; apabila variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi sebesar 0.

b.  $b_1 = 33913,705$ .

Mempunyai arti yaitu variabel harga jual bertanda positif 33913,705, artinya jika terdapat kenaikan harga sebesar Rp. 1; maka akan meningkatkan penjualan sebesar 33913,705 unit.

c.  $b_2 = 7,258$

Mempunyai arti yaitu biaya promosi bertanda positif sebesar 7,258, artinya jika terdapat kenaikan biaya promosi sebesar Rp 1; maka akan meningkatkan penjualan sebesar 7,258 unit.

d.  $b_3 = 3,534$

Mempunyai arti yaitu biaya distribusi bertanda positif sebesar 3,534, artinya jika terdapat kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1; maka akan meningkatkan penjualan sebesar 3,534 unit.

#### **4.8 Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi , Biaya Distribusi Secara Serentak Terhadap Penjualan Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN. X Jember.**

Untuk mengetahui adanya pengaruh harga jual, biaya promosi , biaya distribusi secara serentak terhadap penjualan cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN. X Jember dapat dilakukan dengan menggunakan uji-F. Besarnya perhitungan uji-F sebesar 7,909 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,71 (lampiran 2) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5% berarti menunjukkan bahwa secara serentak variabel harga jual, biaya promosi ,biaya distribusi berpengaruh nyata terhadap penjualan cerutu Argopuros sebab F-hitung berada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak). Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini.





Gambar 4.4 : Kurva normal uji F satu arah untuk variabel independen dengan  $\alpha = 0,05$

Sumber data : Lampiran 2 diolah

Seberapa besar pengaruh harga jual, biaya promosi, biaya distribusi secara serentak terhadap penjualan cerutu Argopuros dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi secara keseluruhan (Multiple R) yaitu sebesar 0,893. Hubungan ini dapat dikategorikan kuat.

Koefisien determinasi keseluruhan (R Squared) sebesar 0,697 menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen.  $R^2$  sebesar 0,697 ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel dependen (penjualan) cerutu Argopuros pada KopKar Kartanegara PTPN X Jember sebesar 69,7% atau dapat dikatakan bahwa perubahan penjualan cerutu Argopuros disebabkan oleh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari harga jual, biaya promosi, biaya distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata. Sisanya sebesar 30,3% disebabkan oleh faktor lain yang berada diluar jangkauan penelitian ini dianggap konstan.

Koefisien determinasi sebesar 0,697 ini signifikan atau tidak perlu diuji F. Diketahui  $F_{hitung} = 7,909$  dengan tingkat signifikan 0,017, tingkat signifikan dibawah 0,05 diterima. Kesimpulannya variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata terhadap penjualan. Hal ini juga dapat dilihat dari Multiple R yang besarnya 0,893 dimana angka ini mendekati 1, sehingga korelasinya meyakinkan dan positif.

#### 4.9 Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi, Biaya Distribusi secara parsial terhadap Penjualan Cerutu Argopuros pada Kopkar. Kartanegara PTPN. X Jember.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan uji-t, dari hasil perhitungan pada lampiran 2 maka dapat ditampilkan pada table 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5 : Hasil Uji-t Terhadap Regresi Penjualan Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN. X Jember.**

Variabel independen	t-hitung	t-tabel	$r^2$
Harga Jual	2,560	2,228	0,723
Biaya Promosi	3,337	2,228	0,806
Biaya Distribusi	2,501	2,228	0,714

Sumber data : Lampiran 2 diolah.

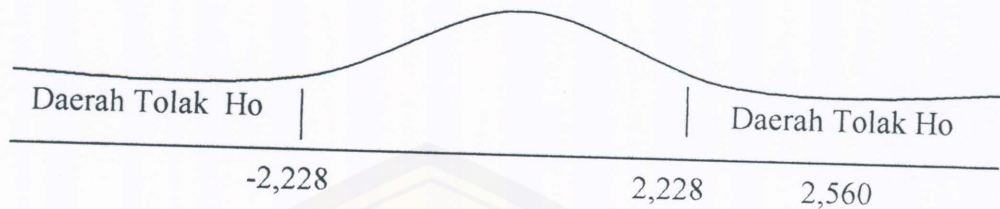
Pengaruh masing-masing variabel independen (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi) terhadap variabel dependen (penjualan cerutu Argopuros) dapat dijelaskan pada penjelasan berikut ini.

##### 4.9.1 Pengaruh Harga Jual ( $X_1$ ) terhadap Penjualan Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN. X Jember.

Koefisien regresi harga jual sebesar 33913,705 berarti apabila harga jual meningkat maka penjualan akan meningkat. Besarnya koefisien determinan parsial ( $r^2$ ) variabel harga jual terhadap penjualan sebesar 0,723 atau persentase besarnya pengaruh terhadap penjualan sebesar 72,3%. Diperoleh t-hitung sebesar 2,560 sedang t-tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha/2 = 0,025$ ) diketahui nilainya sebesar 2,228. Hal ini berarti t-hitung > t-tabel. Signifikansi 0,043 dibawah 0,05 sehingga koefisien determinasi di atas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t-hitung berada pada daerah



penolakan ( $H_0$  ditolak) berarti harga jual berpengaruh nyata terhadap penjualan cerutu Argopuros pada Kopkar. Kartanegara. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini.



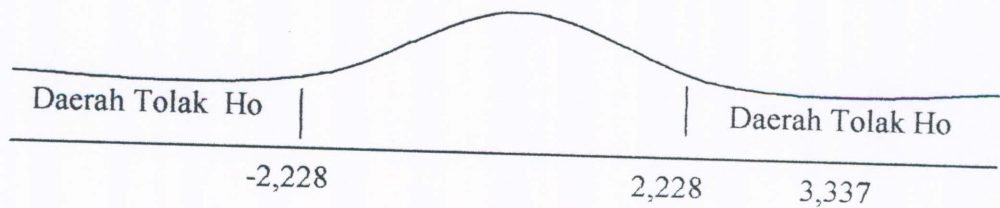
Gambar 4 .5 : Kurva Normal Uji t dua arah untuk variabel Harga Jual dengan  $\alpha = 0,05$ .

Sumber Data : Lampiran 2 diolah.

#### 4.9.2 Pengaruh Biaya Promosi ( $X_2$ ) terhadap Penjualan Cerutu Argopuros pada Kopkar. Kartanegara PTPN. X Jember.

Koefisien regresi biaya promosi sebesar 7,258 berarti apabila biaya promosi meningkat maka penjualan cerutu Argopuros juga akan meningkat. Besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel biaya promosi terhadap penjualan cerutu Argopuros sebesar 0,806 atau persentase besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan cerutu Argopuros sebesar 80,6%. Diperoleh t-hitung sebesar 3,337 sedang t-tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha/2 = 0,025$ ) diketahui nilainya sebesar 2,228. Hal ini berarti t-hitung > t-tabel. Signifikansi 0,016 dibawah 0,05 sehingga koefisien determinasi di atas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t-hitung ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak) berarti biaya promosi berpengaruh nyata terhadap penjualan cerutu Argopuros pada Kopkar. Kartanegara PTPN. X Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



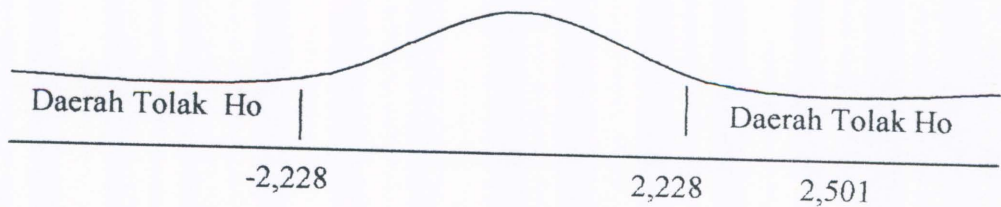


Gambar 4.6 : Kurva Normal Uji t dua arah untuk variabel biaya promosi dengan  $\alpha = 0,05$ .

Sumber Data : Lampiran 2 diolah.

#### 4.9.3 Pengaruh Biaya distribusi ( $X_3$ ) terhadap Penjualan Cerutu Argopuros pada Kopkar. Kartanegara PTPN. X Jember.

Koefisien regresi biaya distribusi sebesar 3,534 berarti apabila biaya distribusi meningkat maka penjualan juga akan meningkat. Besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel biaya distribusi terhadap penjualan cerutu Argopuros sebesar 0,714 atau persentase besarnya pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan cerutu Argopuros sebesar 71,4%. Diperoleh t-hitung sebesar 2,501 sedang t-tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5% ( $\alpha/2 = 0,025$ ) diketahui nilainya sebesar 2,228. Hal ini berarti bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Signifikansi 0,046 dibawah 0,05 sehingga koefisien determinasi di atas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t-hitung ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak), berarti biaya distribusi berpengaruh nyata terhadap penjualan cerutu Argopuros Kopkar. Kartanegara PTPN. X Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut ini.



Gambar 4.7 : Kurva Normal Uji t dua arah untuk variabel Biaya distribusi dengan  $\alpha = 0,05$ .

Sumber Data : Lampiran 2 diolah.

#### 4.9.4 Analisis Variabel yang Paling Berpengaruh terhadap Penjualan Produk.

Berdasarkan analisis determinasi parsial ( $r^2$ ) pada lampiran 2 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel biaya promosi menunjukkan angka yang paling besar yaitu 0,806. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan penjualan cerutu Argopuros pada Kopkar. Kartanegara PTPN. X Jember dibandingkan dengan variabel lainnya (harga jual dan biaya distribusi).

]

#### 5.1 Analisis Ekonometrik

Hasil analisis di atas 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 Unbias Estimator) ataukah tidak, maka pengujian klasik ini perlu dilakukan.



### 5.1.1 Uji Asumsi Multikolinearitas.

Berdasarkan hasil estimasi pada lampiran 2, hal tersebut menunjukkan semua variabel independen yakni harga jual, biaya promosi, biaya distribusi secara simultan mampu mempengaruhi variabel dependen, yakni penjualan cerutu Argopuros. Kemudian perlu dilihat dari hubungan regresi  $R^2$  pada tiap-tiap variabel independen dimana salah satu variabelnya dijadikan variabel dependen, lalu dibandingkan dengan tingkat  $R^2$  hasil regresi linier berganda.

**Tabel 4.6 : Rekapitulasi Deteksi Multikolinearitas.**

Adjusted $R^2$	$R_i^2$	VIF	Kesimpulan
0,697	$X_1 = 0,050$	$X_1 = 1,053$	Signifikan
	$X_2 = 0,056$	$X_2 = 1,059$	Signifikan
	$X_3 = 0,042$	$X_3 = 1,044$	Signifikan

Sumber data : Lampiran 2 dan 3.

Terlihat  $R_i^2$  dari masing-masing regresi lebih kecil dari nilai Adjusted  $R^2$  hasil regresi linier berganda dan nilai VIF nya ( Variance Inflation factor) lebih kecil dari 5. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel-variabel tersebut mempunyai persoalan Multikolinearitas dengan variabel independen yang lain (Santoso,2000;291 ). Dari perbandingan nilai Adjusted  $R^2$  dengan  $R_i^2$  dan melihat VIF-nya bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.

### 5.1.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya situasi Heteroskedastisitas ini dilakukan dengan metode korelasi ranking Spearman atau korelasi antara variabel independen dengan residu, yang mana masing-masing baik nilai residu maupun variabel independennya dicari korelasinya dengan korelasi matrik. Hasil pendeteksian adanya situasi Heteroskedastisitas ini ditunjukkan pada lampiran 4.



Analisis untuk mengetahui ada tidaknya situasi Heteroskedastisitas dengan jalan menggunakan nilai kritis dua ekor. Kita bisa ketahui dari lampiran 4 bahwa nilai kritisnya 0,62972. Apabila koefisien korelasi lebih besar dari 0,62972 atau lebih kecil dari -0,62972, maka variabel tersebut mempunyai variabel yang signifikan sehingga akan terjadi situasi Heteroskedastisitas. Uraian koefisien korelasi matrik untuk masing-masing residu dengan variabel independen berdasarkan lampiran 4 adalah sebagai berikut:

1. Antara nilai residu dengan variabel harga jual.

Koefisien korelasi antara nilai residu dengan variabel harga jual sebesar 0,53220 sedangkan nilai kritisnya 0,62972, maka koefisien korelasi tersebut secara statistik tidak signifikan dan kesimpulannya adalah antara nilai residu dengan variabel harga jual tidak terjadi situasi Heteroskedastisitas.

2. Antara nilai residu dengan variabel biaya promosi .

Koefisien korelasi antara nilai residu dengan variabel biaya promosi sebesar 0,60314 sedangkan nilai kritisnya 0,62972, maka koefisien korelasi tersebut secara statistik tidak signifikan dan kesimpulannya adalah antara nilai residu dengan variabel biaya promosi tidak terjadi situasi heteroskedastisitas.

3. Antara nilai residu dengan variabel biaya distribusi .

Koefisien korelasi antara nilai residu dengan variabel biaya distribusi sebesar 0,29154 sedangkan nilai kritisnya 0,62972, maka koefisien korelasi tersebut secara statistik tidak signifikan dan kesimpulannya adalah antara nilai residu dengan variabel biaya distribusi tidak terjadi situasi Heteroskedastisitas.

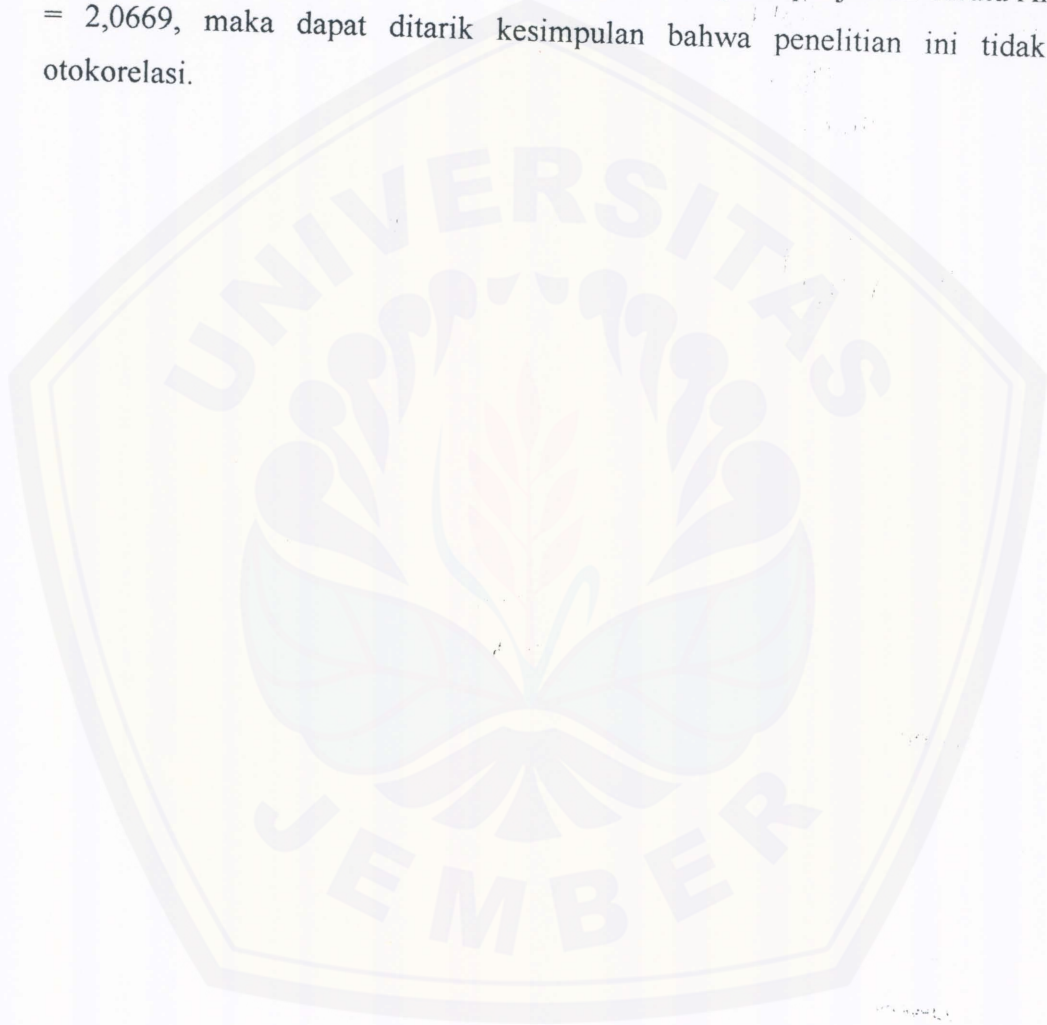
### 5.1.3 Uji Asumsi Autocorrelation (Otokorelasi)

Pengujian otokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu atau otokorelasi mengandung pengertian bahwa gangguan suatu observasi tidak berhubungan dengan observasi lain.

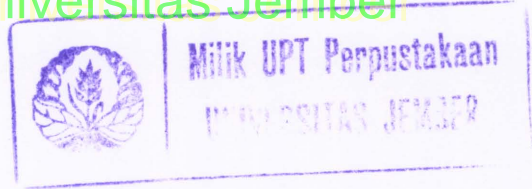
Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala otokorelasi dalam persamaan regresi, digunakan uji DW (Durbin Watson) dapat dilihat pada lampiran 5. Dari hasil

pengujian statistik DW (Durbin Watson) menghasilkan nilai antara 0 sampai 4, dimana jika statistik DW ini mempunyai nilai yang tidak dekat dengan 2 maka dapat dinyatakan telah terjadi otokorelasi. Apabila statistik DW kurang dari 1 berarti terjadi otokorelasi positif yang kuat dan apabila statistik DW lebih dari 3 berarti terjadi otokorelasi negatif yang kuat.

Hasil perhitungan yang didapat dari pengujian DW pada penjualan cerutu Argopuros = 2,0669, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi otokorelasi.







## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada Kopkar Kartanegara dapat disimpulkan bahwa secara serentak variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi berpengaruh nyata terhadap penjualan. Besarnya pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap penjualan sebesar 69,7% sedangkan 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pada analisis parsial menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh nyata terhadap penjualan sebesar 72,3%. Variabel biaya promosi berpengaruh nyata terhadap penjualan dengan pengaruh sebesar 80,6%. Variabel biaya distribusi berpengaruh nyata terhadap penjualan dengan pengaruh sebesar 71,4%. Dari hasil analisis di atas bisa kita ketahui bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh paling besar terhadap penjualan dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

Pada analisis regresi terlihat bahwa ketiga variabel dari bauran pemasaran yaitu harga jual, biaya promosi, biaya distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap penjualan. Pengaruh positif tersebut disebabkan karena apabila terjadi peningkatan kualitas dan kuantitas pada variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi, maka penjualan cerutu Argopuros mengalami peningkatan pula.

Hasil analisa klasik menunjukkan bahwa dalam penelitian ini: 1) Tidak terjadi situasi Multikolinearitas, 2) Tidak terjadi situasi Heteroskedastisitas, 3) Tidak terjadi Autokorelasi.

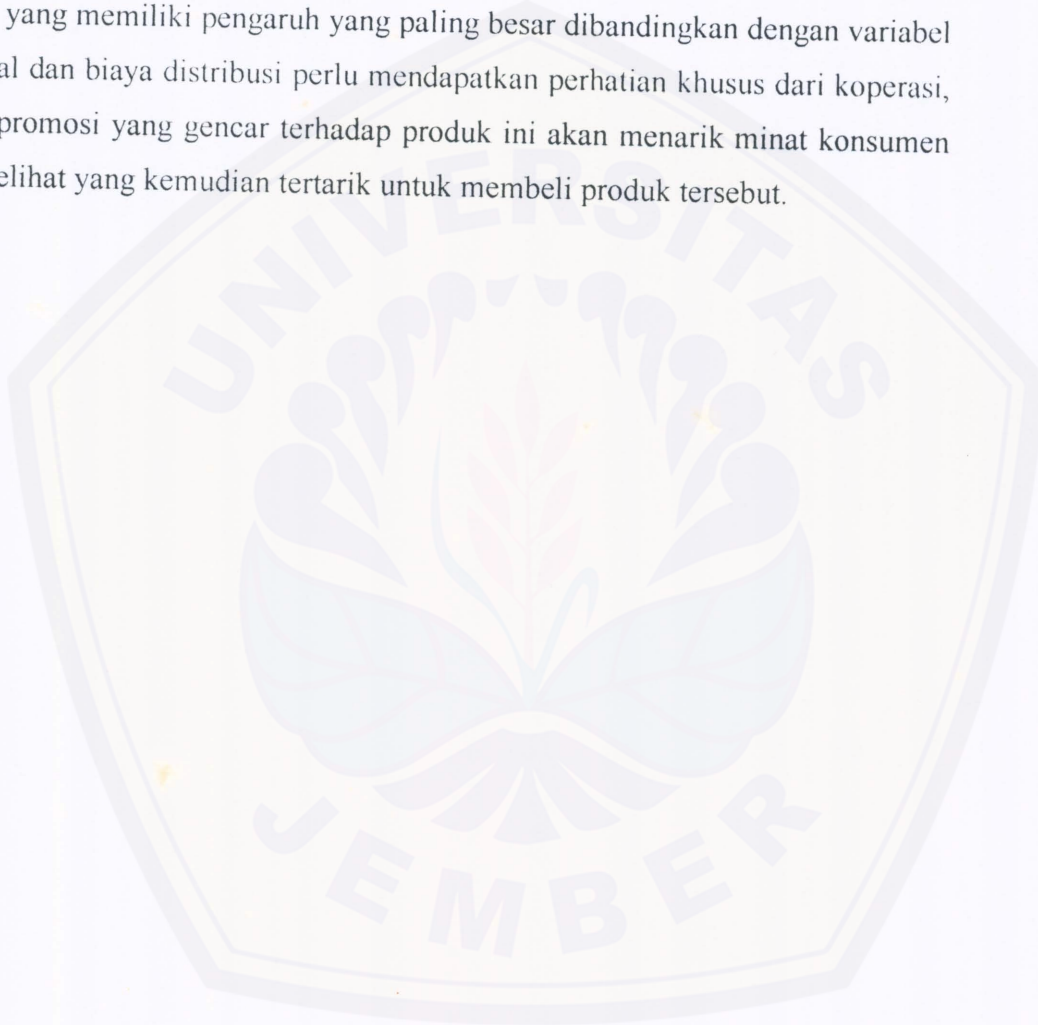
#### 5.2 SARAN

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga jual, biaya promosi, biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan cerutu. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis ternyata variabel yang paling berpengaruh adalah biaya promosi yaitu sebesar 80,6 %.



Dengan kondisi seperti ini pihak koperasi harus lebih giat dalam melakukan kegiatan promosinya, baik dari segi promosi penjualannya maupun dari personal sellingnya.

Namun demikian pihak koperasi tidak boleh mengesampingkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi penjualan cerutu itu sendiri. Variabel biaya promosi yang memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel harga jual dan biaya distribusi perlu mendapatkan perhatian khusus dari koperasi, dimana promosi yang gencar terhadap produk ini akan menarik minat konsumen untuk melihat yang kemudian tertarik untuk membeli produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Saputro, G dan M. Asri. 1996. *Anggaran Perusahaan*. Edisi 3. Yogyakarta : BPFE
- Dajan, A. 1991. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II. Jakarta : LP2ES.
- D. Gujarati. 1991. *Ekonometrik Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Dhewi Kencana , M. 2001. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT Kertas Basuki Rachmat di Banyuwangi". Jember : Skripsi Universitas Jember.
- Donald R. Longman. 1980. *Practical Distribution Cost Analysis*. Third Printing, Richard D. Irwin Inc. Illinois, USA.
- J. Supranto. 1993. *Statistik "Teori dan Aplikasi"*. Edisi kelima. Cetakan kelima. Jilid Dua. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat.
- Niti Semito, Alex. 1991. *Marketing*. Jakarta: Dhalia Indonesia
- Swastha , Basu dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Santoso, S. 2000., *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7,5*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana. 1997. *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Bandung.
- Suprayogi. 2000. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT Eternit Tapal Kuda Malang". Jember : Skripsi Universitas Jember.

## LAMPIRAN I.

Tabel : Data Penjualan , Harga Jual, Biaya Promosi, Biaya Distribusi Cerutu Argopuros pada Koperasi Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati Arjasa Jember tahun 1997-2001 (dalam Rupiah).

Tahun/ Semester	Penjualan	Harga Jual	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
1997/ I	65.451.328;	5.000;	6.801.510;	29.908.194;
1997/ II	68.724.413;	5.000;	6.156.431;	34.216.546;
1998/ I	99.054.231;	5.200;	7.156.421;	39.824.242;
1998/ II	100.421.321;	5.100;	9.546.152;	35.500.000;
1999/ I	108.151.002;	5.500;	7.707.120;	33.337.572;
1999/ II	112.420.221;	5.000;	15.025.020;	33.845.721;
2000/ I	142.165.414;	5.700;	9.817.415;	41.202.800;
2000/ II	127.161.821;	5.800;	9.900.000;	40.421.812;
2001/ I	99.025.351;	6.000;	10.496.975;	30.407.740;
2001/ II	132.416.546;	6.000;	10.232.422;	30.281.200;

Sumber data : Kopkar. Kartanegara PTPN. X Candijati Arjasa Jember.



## Lampiran 2. Perhitungan Regresi Linear Berganda

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	109298599	29504750	10
X1	5430,0000	419,1261	10
X2	9283946.6	2560825.0	10
X3	35405279	3913190.7	10

### Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,532	,643	,292
	X1	,532	1,000	,190	-,148
	X2	,643	,190	1,000	-,168
	X3	,292	-,148	-,168	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,057	,022	,207
	X1	,057	,	,299	,341
	X2	,022	,299	,	,322
	X3	,207	,341	,322	,
N	Y	10	10	10	10
	X1	10	10	10	10
	X2	10	10	10	10
	X3	10	10	10	10

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>a</sup>	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 <sup>a</sup>	,798	,697	16234219

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics		
	R Square Change	F Change	df1
1	,798	7,909	3

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	6	,017	2,067

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	6,3E+15	3	2,1E+15
	Residual	1,6E+15	6	2,6E+14
	Total	7,8E+15	9	

ANOVA<sup>b</sup>

Model		F	Sig.
1	Regression	7,909	,017 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

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

b. Dependent Variable: Y

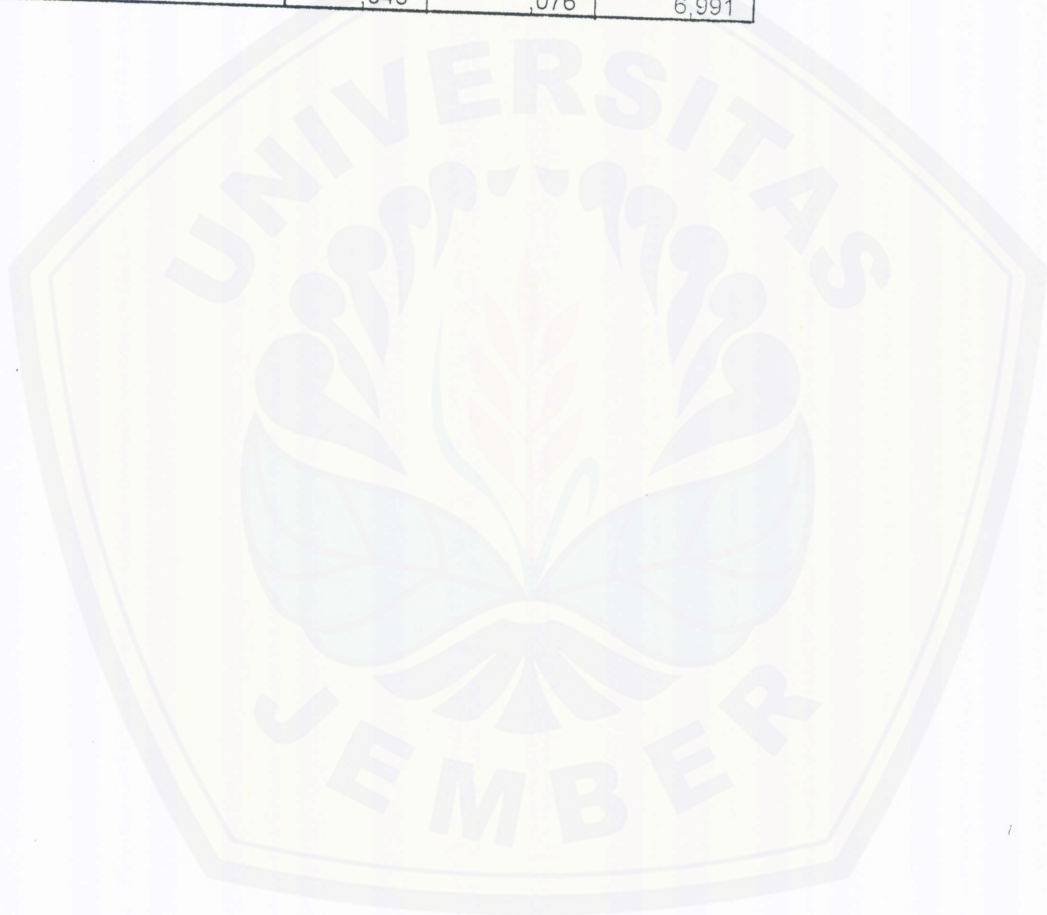
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-267345931	93673993		-2,854
	X1	33913,705	13248,278	,482	2,560
	X2	7,258	2,175	,630	3,337
	X3	3,534	1,413	,469	2,501



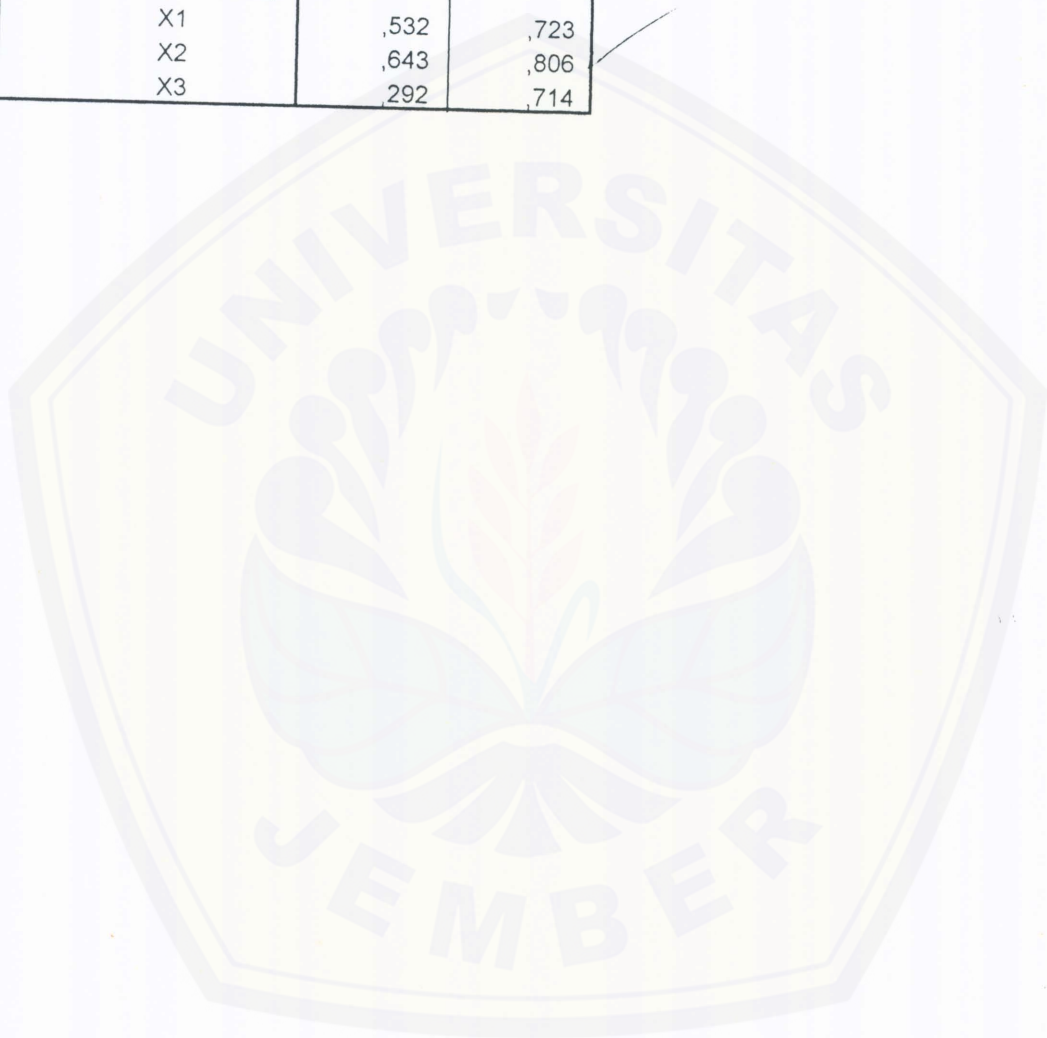
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.	95% Confidence Interval for B	
			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,029	-496556698	-38135165
	X1	,043	1496,512	66330,897
	X2	,016	1,936	12,580
	X3	,046	,076	6,991



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations	
		Zero-order	Partial
1	(Constant)		
	X1	,532	,723
	X2	,643	,806
	X3	,292	,714



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations	Collinearity Statistics	
		Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	X1	,469	,950	1,053
	X2	,612	,944	1,059
	X3	,459	,958	1,044

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		X3	X1	X2
1	Correlations			
	X3	1,000	,120	,144
	X1	,120	1,000	-,170
	X2	,144	-,170	1,000
	Covariances			
	X3	1,997	2252,872	,441
	X1	2252,872	1,8E+08	-4894,839
	X2	,441	-4894,839	4,731

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	3,938	1,000
	2	5,113E-02	8,777
	3	8,647E-03	21,341
	4	1,971E-03	44,704



## Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

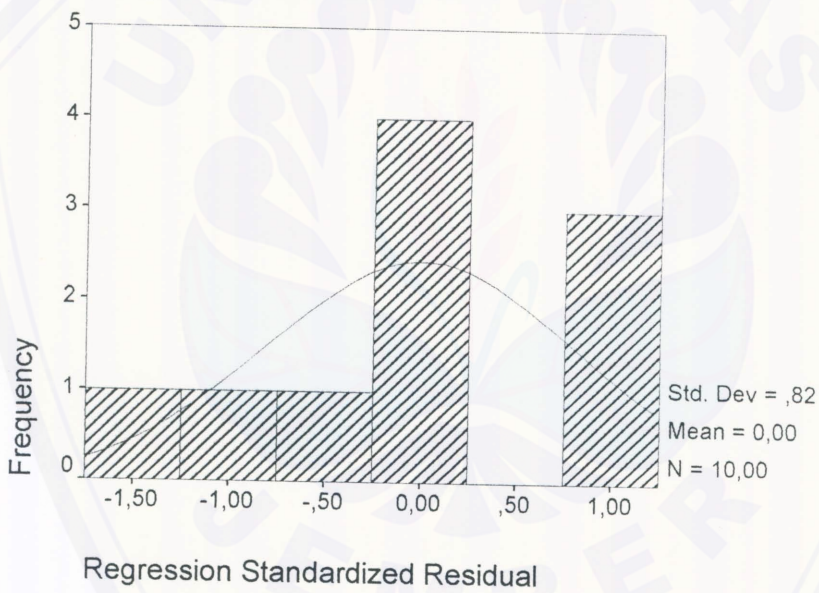
Model	Dimension	Variance Proportions			
		(Constant)	X1	X2	X3
1	1	,00	,00	,00	,00
	2	,00	,00	,87	,03
	3	,01	,24	,12	,63
	4	,98	,75	,00	,33

a. Dependent Variable: Y

## Charts

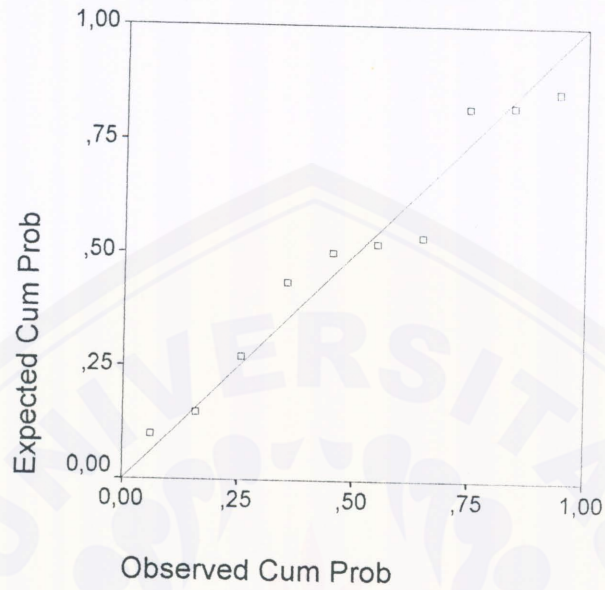
### Histogram

Dependent Variable: Y



### Normal P-P Plot of Regression

Dependent Variable: Y



lampiran 3: Menjadikan salah satu variabel independen menjadi variabel dependen.

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3	3.5E+07	3913191	10
X1	5430.0000	419,1261	10
X2	9283947	2560825	10

### Correlations

		X3	X1	X2
Pearson Correlation	X3	1,000	-,148	-,168
	X1	-,148	1,000	,190
	X2	-,168	,190	1,000
Sig. (1-tailed)	X3	,	,341	,322
	X1	,341	,	,299
	X2	,322	,299	,
N	X3	10	10	10
	X1	10	10	10
	X2	10	10	10

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X3

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,205 <sup>a</sup>	,042	-,231	4342528



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics		
	R Square Change	F Change	df1
1	,042	,154	2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	7	,860	1,533

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: X3

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	5,8E+12	2	2,9E+12
	Residual	1,3E+14	7	1,9E+13
	Total	1,4E+14	9	

## ANOVA<sup>b</sup>

Model		F	Sig.
1	Regression	,154	,860 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: X3

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,4E+07	1,9E+07		2,308
	X1	-1128,384	3518,055	-,121	-,321
	X2	-,221	,576	-,145	-,384

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.	95% Confidence Interval for B	
			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,054	-1061224	8,8E+07
	X1	,758	-9447,243	7190,474
	X2	,712	-1,583	1,140





Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations	
		Zero-order	Partial
1	(Constant)		
	X1	-,148	-,120
	X2	-,168	-,144



## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations	Collinearity Statistics	
		Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	X1	-,119	,964	1,038
	X2	-,142	,964	1,038

a. Dependent Variable: X3

## Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			X2	X1
1	Correlations	X2	1,000	-,190
		X1	-,190	1,000
	Covariances	X2	,332	-385,868
		X1	-385,868	1,2E+07

a. Dependent Variable: X3

## Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	2,955	1,000
	2	4,186E-02	8,403
	3	2,663E-03	33,316

## Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions		
		(Constant)	X1	X2
1	1	,00	,00	,01
	2	,02	,02	,99
	3	,98	,98	,00

a. Dependent Variable: X3

## Residuals Statistics<sup>a</sup>

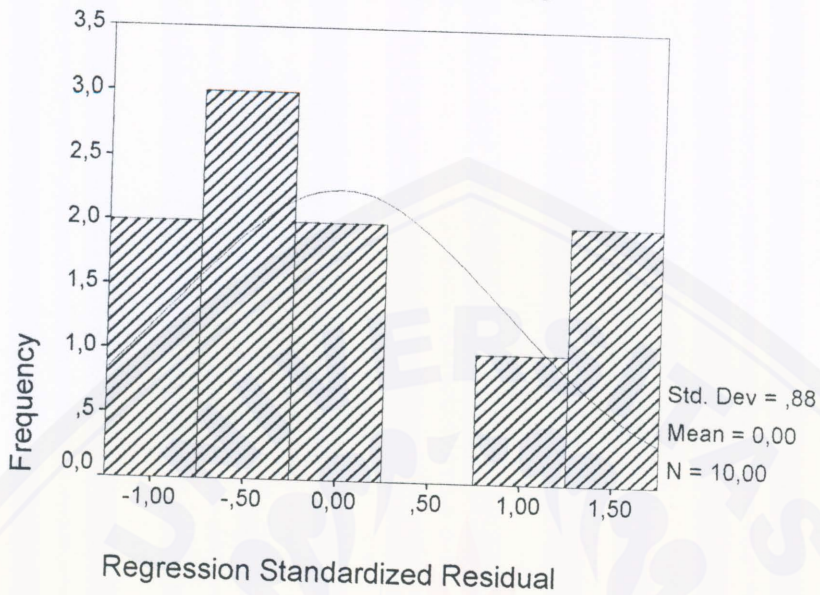
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,4E+07	3,7E+07	3,5E+07	803790,7	10
Residual	-4271244	6220106	2,235E-09	3829750	10
Std. Predicted Value	-1,134	1,464	,000	1,000	10
Std. Residual	-,984	1,432	,000	,882	10

a. Dependent Variable: X3

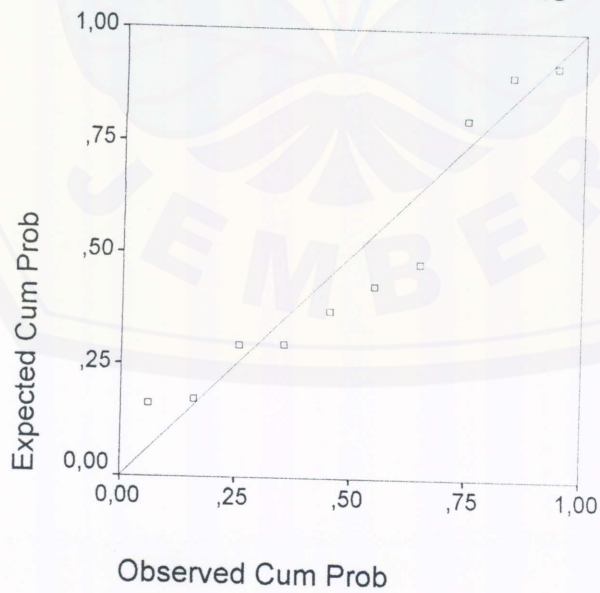


### Histogram

Dependent Variable: X3



### Normal P-P Plot of Regression Sta Dependent Variable: X3



## Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X3 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X2

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,237 <sup>a</sup>	,056	-,214	2820993

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics		
	R Square Change	F Change	df1
1	,056	,208	2

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	7	,817	1,843

a. Predictors: (Constant), X1, X3

b. Dependent Variable: X2

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	3,3E+12	2	1,7E+12
	Residual	5,6E+13	7	8,0E+12
	Total	5,9E+13	9	





ANOVA<sup>b</sup>

Model		F	Sig.
1	Regression		
	Residual	,208	,817 <sup>a</sup>
	Total		

a. Predictors: (Constant), X1, X3

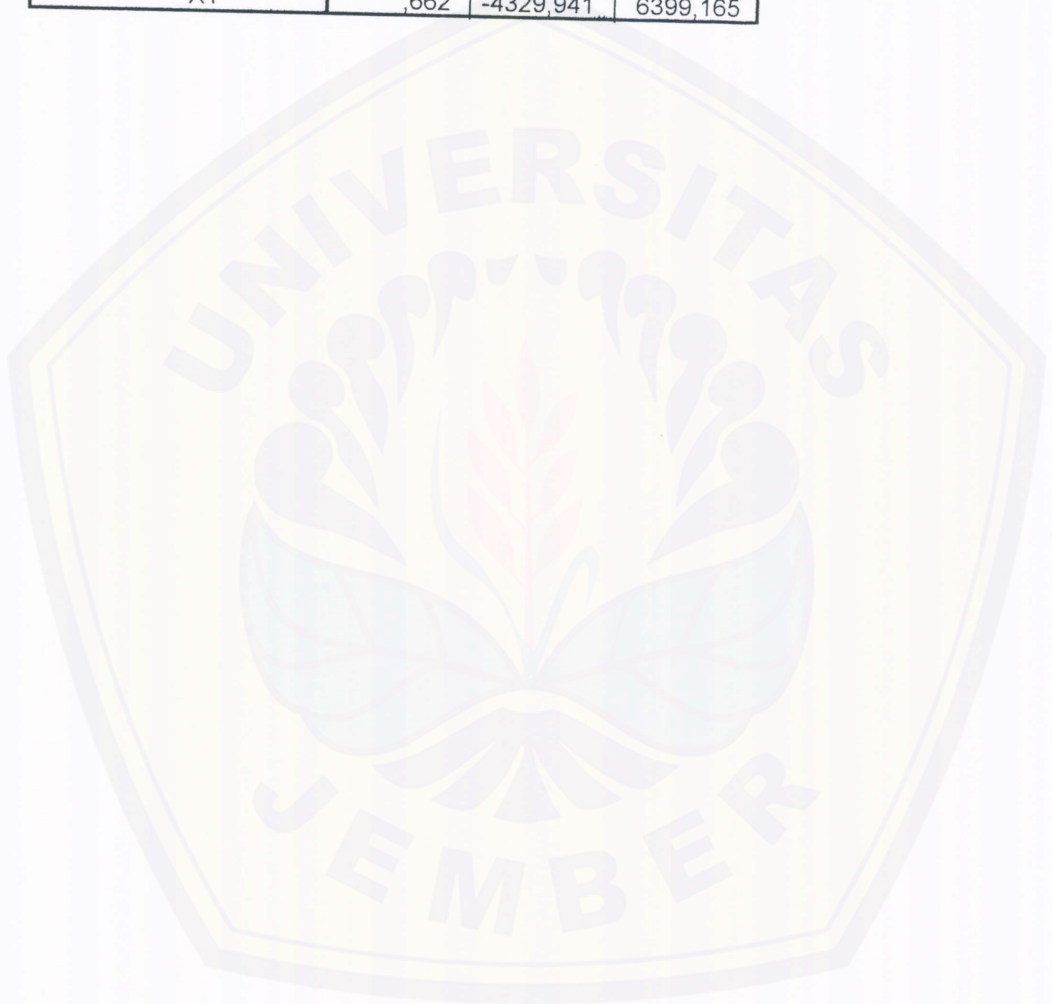
b. Dependent Variable: X2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6968689	1,6E+07		,434
	X3	-9,33E-02	,243	-,143	-,384
	X1	1034,612	2268,675	,169	,456

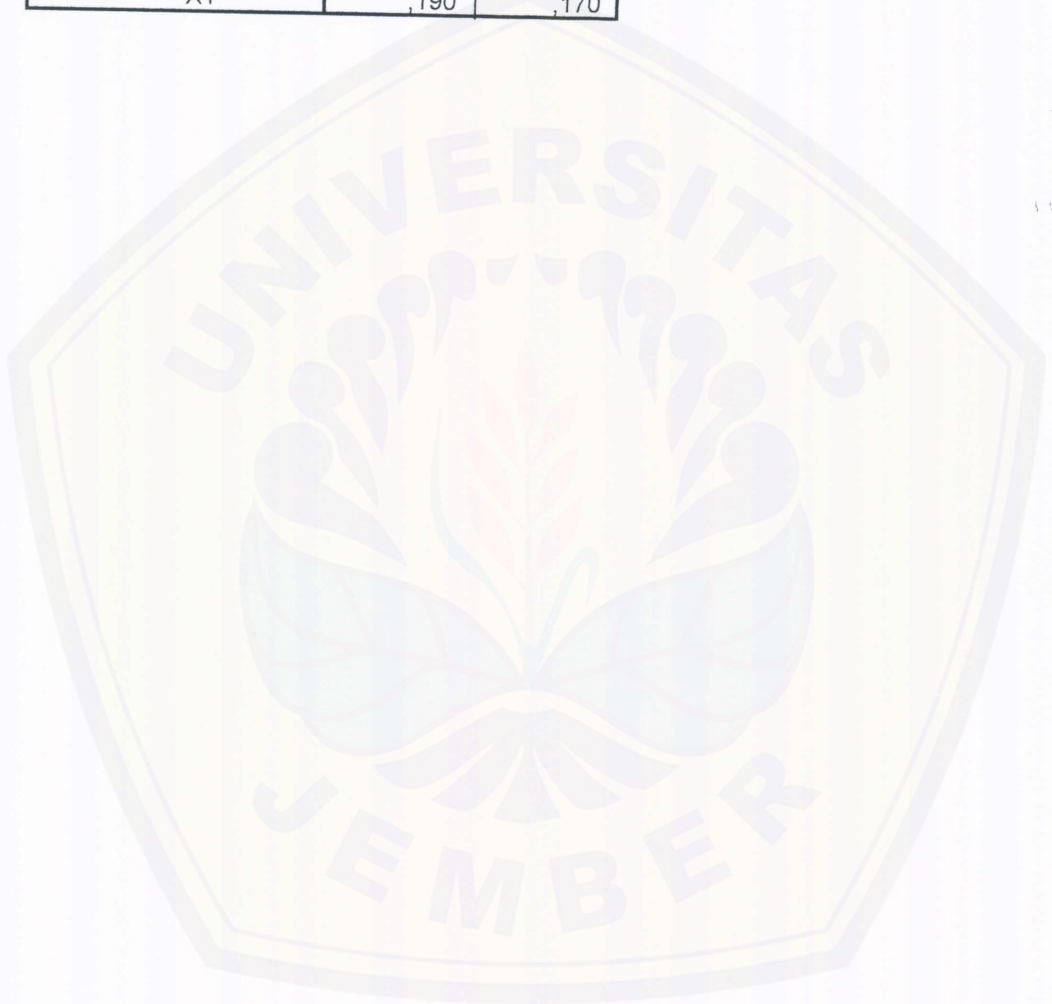
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.	95% Confidence Interval for B	
			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,677	-3,1E+07	4,5E+07
	X3	,712	-,668	,481
	X1	,662	-4329,941	6399,165



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations	
		Zero-order	Partial
1	(Constant)		
	X3	-,168	-,144
	X1	,190	,170





## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations	Collinearity Statistics	
		Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	X3	-,141	,978	1,023
	X1	,167	,978	1,023

a. Dependent Variable: X2

## Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		X1	X3
1	Correlations		
		X1	X3
		1,000	,148
		,148	1,000
	Covariances		
		X1	X3
		5146888	81,814
		81,814	5,904E-02

a. Dependent Variable: X2

## Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	2,988	1,000
	2	9,593E-03	17,650
	3	1,979E-03	38,863

## Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions		
		(Constant)	X3	X1
1	1	,00	,00	,00
	2	,01	,67	,20
	3	,99	,33	,80

a. Dependent Variable: X2

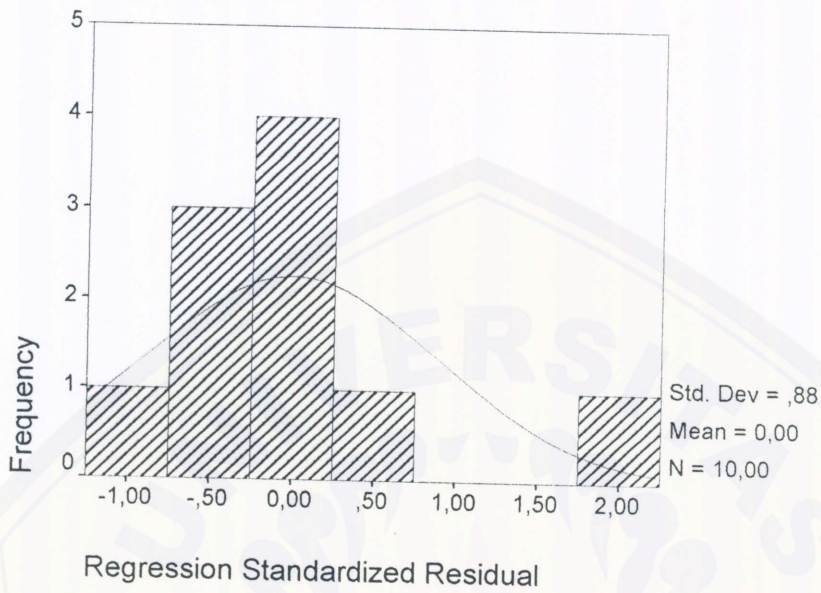
## Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8633775	1,0E+07	9283947	606852,1	10
Residual	-2793520	6040478	-7,45E-10	2487882	10
Std. Predicted Value	-1,071	1,759	,000	1,000	10
Std. Residual	-,990	2,141	,000	,882	10

a. Dependent Variable: X2

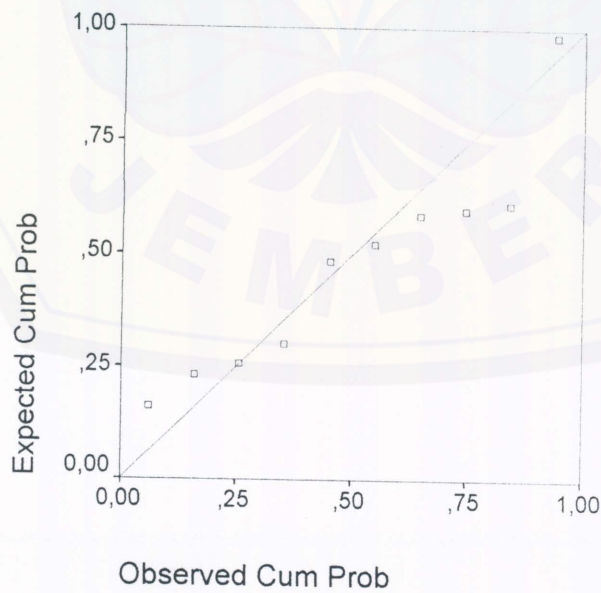
### Histogram

Dependent Variable: X2



### Normal P-P Plot of Regression Sta

Dependent Variable: X2





## Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X1

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,224 <sup>a</sup>	,050	-,221	463,1514

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics		
	R Square Change	F Change	df1
1	,050	,185	2

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	7	,835	1,111

a. Predictors: (Constant), X3, X2

b. Dependent Variable: X1

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	79435,557	2	39717,779
	Residual	1501564	7	214509,2
	Total	1581000	9	



ANOVA<sup>b</sup>

Model		F	Sig.
1	Regression	,185	,835 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), X3, X2

b. Dependent Variable: X1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5625,538	1618,971		3,475
	X2	2,789E-05	,000	,170	,456
	X3	-1,28E-05	,000	-,120	-,321



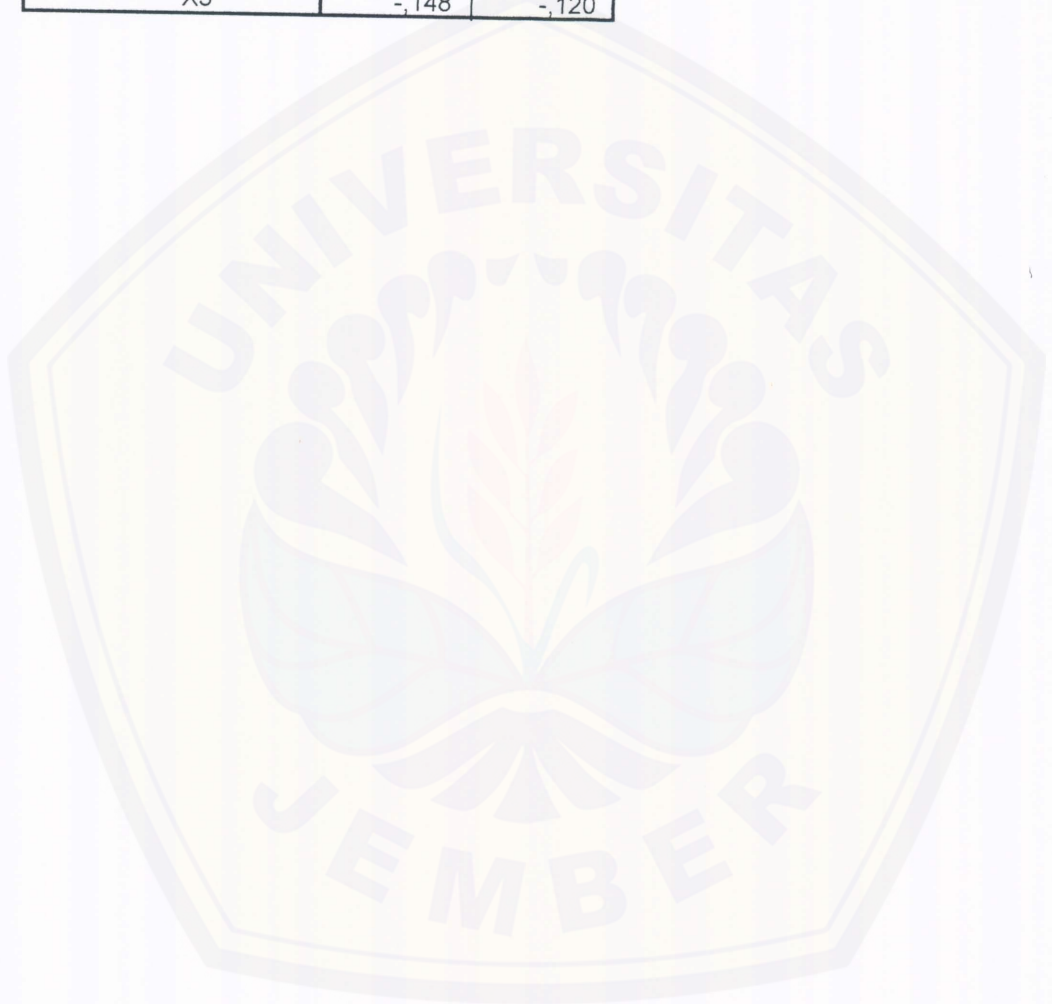
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.	95% Confidence Interval for B	
			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,010	1797,287	9453,788
	X2	,662	,000	,000
	X3	,758	,000	,000



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations	
		Zero-order	Partial
1	(Constant)		
	X2	,190	,170
	X3	-,148	-,120



## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations	Collinearity Statistics	
		Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	X2	,168	,972	1,029
	X3	-,118	,972	1,029

a. Dependent Variable: X1

## Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			X3	X2
1	Correlations	X3	1,000	,168
		X2	,168	1,000
	Covariances	X3	1,601E-09	4,103E-10
		X2	4,103E-10	3,740E-09

a. Dependent Variable: X1

## Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	2,947	1,000
	2	4,873E-02	7,776
	3	4,717E-03	24,993



## Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions		
		(Constant)	X2	X3
1	1	,00	,01	,00
	2	,02	,84	,05
	3	,98	,15	,95

a. Dependent Variable: X1

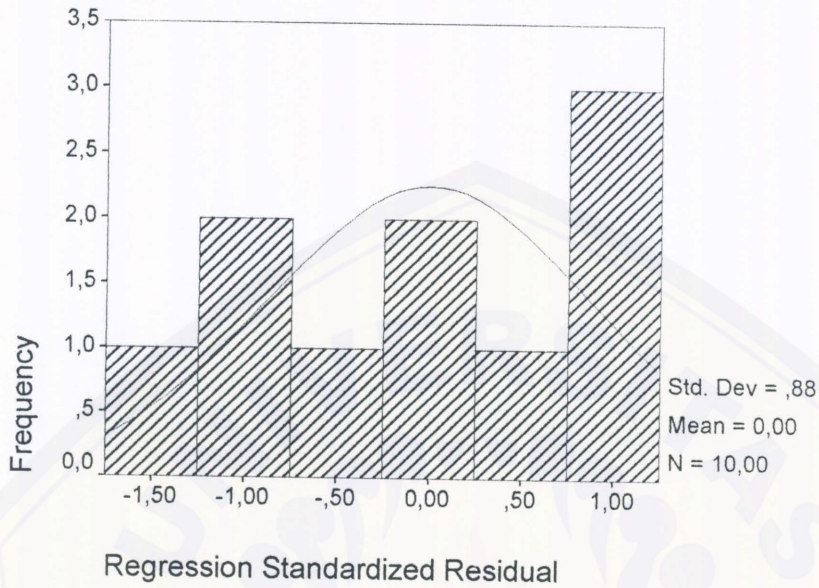
## Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5313,9468	5610,1260	5430,0000	93,9477	10
Residual	-610,1258	477,7779	8,185E-13	408,4611	10
Std. Predicted Value	-1,235	1,917	,000	1,000	10
Std. Residual	-1,317	1,032	,000	,882	10

a. Dependent Variable: X1

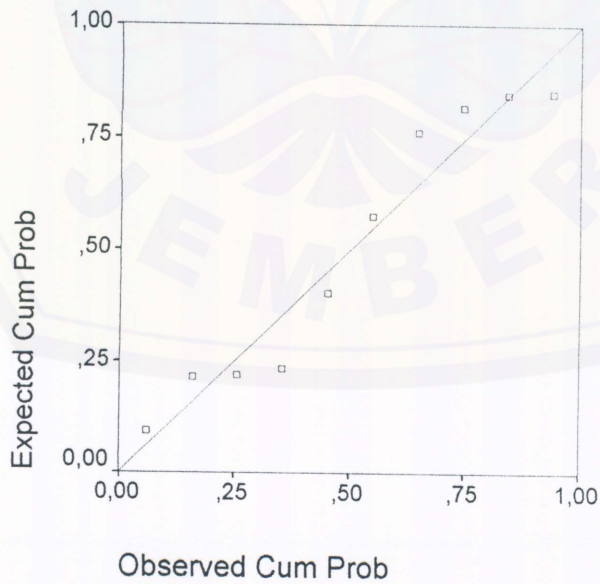
### Histogram

Dependent Variable: X1



### Normal P-P Plot of Regression Sta

Dependent Variable: X1



Lampiran 4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

----- CORRELATION MATRIX -----

----

HEADER DATA FOR: B:YUNIK LABEL: DATA  
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

-----

----

UJI KORELASI SPEARMAN

	Y	X1	X2	X3
Y	1.00000			
X1	.53220	1.00000		
X2	.60314	.19049	1.00000	
X3	.29154	-.14841	-.16768	1.00000

CRITICAL VALUE (1-tail, .05) = + or - .55240

CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

-----

----



----- CORRELATION MATRIX -----  
-----

HEADER DATA FOR: B:YUNIK LABEL: DATA

NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

-----  
-----

UJI KORELASI MASING - MASING VARIABEL BEBAS

	Y	X1
Y	1.00000	
X1	.53220	1.00000

CRITICAL VALUE (1-tail, .05) = + or - .55240

CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

-----  
-----

----- CORRELATION MATRIX -----

-----  
HEADER DATA FOR: B:YUNIK LABEL: DATA

NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

-----  
-----

	S
Y	1.00000
X2	.60314 1.00000

CRITICAL VALUE (1-tail, .05) = + or - .55240

CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

-----  
-----

----- CORRELATION MATRIX -----  
-----

HEADER DATA FOR: B:YUNIK LABEL: DATA

NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

-----  
-----

A

	Y	X3
Y	1.00000	
X3	.29154	1.00000

CRITICAL VALUE (1-tail, .05) = + or - .55240

CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

-----  
-----



## Lampiran 5. Uji Asumsi Otokorelasi

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS		
			-2.0	0	2.0
6.5451E+07	7.5320E+07	-9868244.5839		*	
6.8724E+07	6.7816E+07	908848.8831			*
9.9054E+07	1.0167E+08	-2617685.1479		*	
1.0042E+08	1.0034E+08	76440.6473		*	
1.0815E+08	9.2921E+07	15229645.2338			*
1.3241E+08	1.3087E+08	1540974.5770			*
1.6017E+08	1.4281E+08	17351749.9805			*
1.2716E+08	1.4404E+08	15229645.2338		*	
9.9025E+07	1.1977E+08	12544545.2338		*	
1.3242E+08	1.1741E+08	15009809.8936			*

DURBIN-WATSON TEST = 2.0669



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37, Telepon (0331) 337818, JEMBER 68121  
E-mail : lemlit unej @ jember.telkom.net.id

Nomor : 1133/J25.3.1/PL.5/2001  
Lampiran : -  
Perihal : *Permohonan ijin melaksanakan penelitian*

15 September 2001

Kepada : *Yth. Sdr. Pengurus Koperasi Karyawan  
PT. Perkebunan Nusantara X (Persero)  
Candijati - Arjasa - Jember  
di -*

**JEMBER.**

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 2855/J25.1.4/PL.5/2001 Tanggal 15 September 2001, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama/NIM : YUNIK ROKHMAH / 97-141  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Alamat : Perumahan PJKA No. 1 Ngadiluwih Kediri.  
Judul Penelitian : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Cerutu Pada Koperasi Karyawan Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati Arjasa - Jember.  
Lokasi : Arjasa - Jember.  
Lama Penelitian : 6 (enam) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



DR. Ir. T. Sutikto, MSc.  
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip





Digital Repository Universitas Jember  
**KOPERASI KARYAWAN  
KARTANEGARA**

**PT. PERKEBUNAN NUSANTARA X (PERSERO)**  
CANDIJATI - ARJASA - JEMBER TELP. (0331) 540607 - 540608

kum No. 5481 / BH / II  
17 Desember 1968

BANKERS : Bank Negara Indonesia 1946 Jbr  
Bank Bumi Daya Jember

Nomor : KOP.EXT/IX/01  
Lamp : -  
Hal : Permohonan ijin Penelitian

Jember, 18 September 2001

Kepada Yth.  
Ketua Lembaga Penelitian  
Universitas Jember  
di  
JEMBER



Menunjuk surat Saudara Nomor : 1133/J25.3.1./PL.5/2001 dengan ini diberitahukan bahwa kami dapat menerima mahasiswi Saudara untuk melaksanakan Penelitian di Koperasi Karyawan Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero).

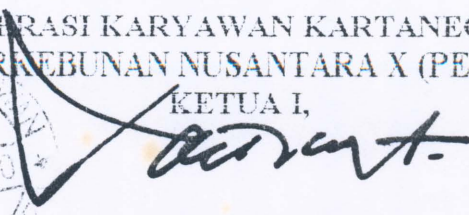
Nama : Yunik Rokhmah  
Mahasiswa : Universitas Jember  
NIM : 97-141

Dengan ketentuan :

1. Koperasi Karyawan Kartanegara tidak menyediakan dan menanggung fasilitas pemondokan, transport atau biaya lainnya termasuk biaya pengobatan apabila jatuh sakit selama melaksanakan Penelitian.
2. Lama Penelitian 6 bulan terhitung sejak dikeluarkan surat ini.
3. Selama melaksanakan Penelitian berpakaian sopan/bukan kaos
4. Tidak menyediakan buku bacaan/kepustakaan.
5. Menyerahkan satu exemplar laporan hasil penelitian.
6. Surat ini dinyatakan tidak berlaku apabila yang bersangkutan tidak memenuhi ketentuan tersebut diatas dan sudah habis masa waktunya.

**KOPERASI KARYAWAN KARTANEGARA  
PT. PERKEBUNAN NUSANTARA X (PERSERO)**

KETUA I,

  
**TJOEK SOETJIPTO.BBA**

NIA. 1.0032