

**PENGARUH BIAYA PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN KUNCI BUSI MOBIL GRAND
LIVINA PADA PO KARYA JAYA**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian

Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta



Disusun Oleh :

Rena Apriliana Widorekno

1714056

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA
2018**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“PENGARUH BIAYA PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN KUNCI BUSI MOBIL GRAND LIVINA PADA PO KARYA
JAYA”.**

DISUSUN OLEH :

NAMA : RENA APRILIANA WIDOREKNO

NIM : 1714056

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Jumat, tanggal 7 September
2018.

Jakarta, 10 September 2018

Penguji 1



(Angelia Merdiyanti, S.TP, MM)

Penguji 2



(Sonny Taufan, SH, MH)

Penguji 3



(Dra. Sri Daryuni, MM)

Penguji 4



(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :
**“PENGARUH BIAYA PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN KUNCI BUSI MOBIL GRAND
LIVINA PADA PO KARYA JAYA”**

DISUSUN OLEH :
NAMA : RENA APRILIANA WIDOREKNO
NIM : 1714056
PROGRAM STUDI : D-IV ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan Dalam Ujian
Tugas Akhir Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, Agustus 2018
Dosen Pembimbing Tugas Akhir



Angelia Merdiyanti,S.TP.,MM
NIP.198408062014022001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rena Apriliana Widorekno

NIM : 1714056

Berstatus sebagai mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian RI. Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **“PENGARUH BIAYA PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN KUNCI BUSI MOBIL GRAND LIVINA PADA PO KARYA JAYA”**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, asistensi dengan dosen pembimbing maupun asisten dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka saya bersedia menerima sanksi atas apa yang telah saya lakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan



(Rena Apriliana Widorekno)

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Rena Apriliana Widorekno
NIM : 1714056
Judul TA : Pengaruh Biaya Produk dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Kunci Busi Mobil Grand Livina Pada PO Karya Jaya
Pembimbing : Angelia Merdivanti, S.TP.,MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
22/05/2018	I	Bimbingan Bab I & Revisi	
25/05/2018	I	Revisi Bab I	
30/05/2018	I	Revisi Bab I	
05/06/2018	I & II	Revisi Bab I dan Bimbingan Bab II	
07/06/2018	II	Revisi Bab II	
29/06/2018	II, III, IV	Revisi Bab II dan Bimbingan Bab III & IV	
10/07/2018	II, III, IV	Revisi Bab II, III, IV	
16/07/2018	III & IV	Revisi Bab III & IV	
24/07/2018	III & IV	Revisi Bab III & IV	
30/07/2018	IV, V, VI	Bimbingan Bab IV, V, VI	

Mengetahui,
Ka. Prodi Administrasi Bisnis Otomotif



Drs. Mulyono, MM

NIP : 195309011983031001

Pembimbing



Angelia Merdivanti, S.TP., MM

NIP : 198408062014022001

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produk dan biaya promosi terhadap penjualan kunci busi mobil grand livina pada PO Karya Jaya. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data biaya produk, biaya promosi, dan penjualan periode 2013-2017. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif. Penelitian ini diambil berdasarkan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, korelasi sederhana, korelasi berganda, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji F, dan uji t dengan alat bantu SPSS versi 24. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa biaya produk dan biaya promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap penjualan sebesar 28,766 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa biaya produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan sebesar 5,805 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Begitu pula biaya promosi (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan sebesar 3,923 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$.

Kata kunci : biaya produk, biaya promosi, penjualan, analisis regresi berganda

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Petunjuk, Rahmat, dan Hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “PENGARUH BIAYA PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN KUNCI BUSI MOBIL GRAND LIVINA PADA PO KARYA JAYA” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tugas Akhir ini disusun berdasarkan pengalaman dan ilmu penulis yang diperoleh dari Politeknik STMI Jakarta selama 4 tahun.

Tugas Akhir yang disusun oleh penulis dilakukan dalam rangka memenuhi syarat dalam penyelesaian program Diploma-IV program studi Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta.

Dengan ini Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir diantaranya

- Bapak Dr. Mustofa, ST. MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Otomotif. Terimakasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi dan pada Penulis dalam proses pembuatan Tugas Akhir.
- Ibu Angelia Merdiyanti, S.TP., MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi dan waktu yang diluangkan pada Penulis dalam proses pembuatan Tugas Akhir.
- Bapak Mohammad Sueb dan Bapak Yogi Hernanto, SE, selaku pemilik PO Karya Jaya yang membantu penulis dalam

mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan

- Orang tua tercinta, Alm. Letkol Laut (T) Kukuh Handoko dan Ibu Anita Flora Florida terima kasih yang tak terhingga atas dukungan dan motivasi yang menjadikan penulis semangat menyelesaikan laporan ini, Saudari kembarku tercinta Reni Apriliani Widorekno yang selalu memberikan dukungan baik dari segi moril maupun materil, dan Adik besarku tersayang Intan Anggraeni terimakasih atas dukungan dan doanya.
- Nany Nandia selaku teman seperjuangan yang telah mendukung dan memberi semangat dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Teman-teman seperjuangan ABO 2014 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

Jakarta, Agustus 2018

Rena Apriliana Widorekno

1714056

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Konsep Pemasaran.....	7
2.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.4 Pengertian Biaya Produk	10
2.4.1 Definisi Produk	11
2.4.2 Definisi Produksi	11
2.4.3 Yang Termasuk Biaya Produk.....	12
2.5 Pengertian Biaya Promosi.....	13
2.5.1 Definisi Promosi	14
2.5.2 Bauran Promosi.....	14
2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	16
2.5.4 Tujuan Promosi.....	17
2.6 Definisi Penjualan.....	19

2.6.1	Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	20
2.6.2	Fungsi Penjualan.....	21
2.6.3	Jenis-jenis Penjualan.....	23
2.7	Hubungan antara Biaya Produk terhadap Penjualan.....	23
2.8	Hubungan antara Biaya Promosi terhadap Penjualan	24
2.9	Hubungan antara Biaya Produk dan Biaya Promosi terhadap Penjualan	24
2.10	Kerangka Berpikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Lokasi dan Waktu Pengambilan Data.....	27
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.2.1	Data Primer	27
3.2.2	Data Sekunder.....	27
3.3	Pendekatan Penelitian	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Metode Analisis Data.....	28
3.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.5.2	Analisis Korelasi dan Regresi.....	31
3.6	Uji Hipotesis Penelitian	37
3.6.1	Hipotesis Penelitian	38
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		44
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1	Profil Perusahaan	44
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.3	Sejarah Umum Perusahaan	45
4.2	Kegiatan Perusahaan.....	46
4.2.1	Aspek Produksi	46
4.2.2	Aspek Pemasaran	50
4.2.2.1	Fungsi Pemasaran	51
4.2.3	Aspek Sumber Daya Manusia.....	54
4.2.4	Aspek Keuangan	55
4.2.5	Struktur Organisasi	55

4.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.1	Uji Normalitas.....	56
4.3.2	Uji Multikolonieritas.....	57
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.4	Analisis Korelasi dan Regresi.....	58
4.4.1	Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda	58
4.4.2	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda.....	64
4.5	Koefisien Determinasi	67
4.6	Uji Hipotesis	67
4.6.1	Uji F (Simultan).....	67
4.6.2	Uji t (Parsial).....	69
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		73
5.1	Uji Asumsi Klasik.....	73
5.1.1	Uji Normalitas.....	73
5.1.2	Uji Multikolonieritas.....	74
5.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	74
5.2	Analisis Korelasi dan Regresi.....	75
5.2.1	Analisis Korelasi Sederhana	75
5.2.2	Analisis Regresi Berganda.....	76
5.3	Koefisien Determinasi	77
5.4	Uji Hipotesis	78
5.4.1	Uji F (Simultan).....	78
5.4.2	Uji t (Parsial).....	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
6.1	Kesimpulan	80
6.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....		82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	31
Tabel 4.1 Biaya Produk PO Karya Jaya	48
Tabel 4.2 Biaya Promosi PO Karya Jaya	52
Tabel 4.3 Total Penjualan PO Karya Jaya.....	53
Tabel 4.4 Biaya Produk, Biaya Promosi, dan Penjualan.....	54
Tabel 4.5 Tabel Penolong.....	59
Tabel 5.1 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 5.2 Hasil Uji Korelasi.....	75
Tabel 5.3 Hasil Uji Korelasi.....	76
Tabel 5.4 Hasil Koefisien Determinasi	77
Tabel 5.5 Hasil Uji F	78
Tabel 5.6 Hasil Uji t	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Produk Kunci Busi Mobil Grand Livina	50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Gambar 4.5 Diagram uji t.....	61
Gambar 4.6 Diagram uji t.....	62
Gambar 4.7 Diagram uji F.....	64
Gambar 4.8 Diagram uji F.....	68
Gambar 4.9 Diagram uji t.....	71
Gambar 4.10 Diagram uji t.....	72
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas SPSS.....	73
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Output SPSS 24.....	85
Lampiran 2. Surat Ijin Usaha Perdagangan.....	89
Lampiran 3. Nomor Pokok Wajib Pajak.....	90
Lampiran 4. Tanda Daftar Perusahaan Perorangan.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis industri otomotif di Indonesia saat ini menjadi begitu ketat. Semakin ketatnya persaingan juga dipicu oleh kemunculan produsen-produk baru yang menjual produk sejenis. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas untuk menarik minat para calon pelanggan. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang mereka butuhkan. Dalam mengembangkan suatu usaha perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Tujuan suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan daya saing dan meminimalkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal.

Seiring pergantian tahun harga barang mentah melonjak naik, maka biaya produksi pun semakin naik seiring dengan bertambah mahalannya barang-barang material yang akan diolah dan hal ini akan mempengaruhi penjualan yang dilakukan. Biaya merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam analisis strategik perusahaan. Pada dasarnya masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (realisasi biaya). Oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produk yang akan dikeluarkan. Sehingga perusahaan tetap dapat mencapai laba yang diinginkan tanpa harus kehilangan konsumennya akibat harga yang ditetapkannya tidak terjangkau bagi konsumen karena, setiap konsumen pada umumnya akan memaksimalkan kepuasaannya dalam mengonsumsi produk. Maka jelas bahwa, produk-produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih konsumen, sehingga meningkatkan penjualan dari produk-produk itu.

Hal ini berarti pula akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*) yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan penjualan.

Selain itu, kemajuan teknologi yang semakin canggih juga menjadi salah satu alasan bagaimana cara masyarakat dalam memilih produk yang mereka harapkan. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan perlu melakukan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualannya. Di dalam melakukan pemasaran, pelaku usaha pasti akan mengeluarkan biaya promosi yang tujuannya agar produk usaha yang dijual bisa dilihat oleh konsumen dan maka dari itu volume penjualan tersebut akan meningkat. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Sudaryono, 2014).

Sebelumnya penulis telah melakukan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PO Karya Jaya yaitu, perusahaan yang bergerak dalam industri komponen otomotif dengan produknya yaitu kunci busi mobil grand livina. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1983 ini tergabung dalam YDBA (Yayasan Dharma Bakti Astra) pada tahun 2007. Saat ini, kualitas produk yang dipasarkan memenuhi standar penjualan namun karena PO Karya Jaya masih termasuk golongan UMKM pra mandiri sehingga membuat perusahaan belum mendapat pengakuan terhadap kualitas usaha dari YDBA.

Selain mengenai produk yang ditawarkan, perusahaan perlu menyadari pentingnya peran promosi dalam suatu penjualan produk atau jasa. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat memberi tahu kepada konsumen mengenai keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki perusahaan dibanding dengan pesaing. Promosi yang telah dilakukan perusahaan selama ini tidak hanya melalui *personal selling*, namun juga telah merambah ke dunia *online marketing*. Beberapa media *online* yang digunakan PO Karya Jaya untuk

memasarkan produknya yaitu melalui akun facebook, buka lapak, dan OLX. Namun dengan banyaknya perusahaan sejenis, perlu dilakukan evaluasi kembali promosi apa yang tepat untuk dapat menyampaikan pesan kepada konsumen serta produk dengan kualitas seperti apa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, serta dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya produk dan biaya promosi yang dilakukan PO Karya Jaya terhadap penjualan dengan judul “PENGARUH BIAYA PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN KUNCI BUSI MOBIL GRAND LIVINA PADA PO KARYA JAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan penulis pada PO Karya Jaya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara biaya produk terhadap penjualan kunci busi mobil grand livina di PO Karya Jaya?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan kunci busi mobil grand livina di PO Karya Jaya?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara biaya produk dan biaya promosi terhadap penjualan kunci busi mobil grand livina di PO Karya Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara biaya produk terhadap penjualan kunci busi mobil grand livina di PO Karya Jaya
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan kunci busi mobil grand livina di PO Karya Jaya

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara biaya produk dan biaya promosi terhadap penjualan kunci busi mobil grand livina di PO Karya Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam mengelola kualitas produk dan efektivitas promosi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan serta wawasan bagi para pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut pada PO Karya Jaya terutama dalam bidang pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Penulis dalam menyusun tugas akhir ini akan membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penulis hanya meneliti biaya produk dan biaya promosi sebagai variabel independen dan variabel dependennya yaitu penjualan.

2. Produk yang akan dijadikan penelitian mengenai biaya produk dan biaya promosi adalah kunci busi mobil grand livina.
3. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari wawancara dan observasi secara langsung di PO Karya Jaya. Sedangkan, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, *website*, dan artikel terkait.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III: METODE PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data dan teknik analisis.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Stanton di dalam Sunyoto (2013), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan merancang pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pendapat lain dari Swastha di dalam Sunyoto (2013), pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujuakan unutm merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu untuk memengaruhi seseorang yang dilakukan penjual agar orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), definisi pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi baik singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dengan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pencipta produk dan ataupun jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan (Sudaryono,2014).

2.2 Konsep Pemasaran

Perkembangan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Menurut (Sunyoto,2013) konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya

aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Menurut Assauri di dalam Sunyoto (2013), terdapat enam konsep pemasaran sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah menadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

2. Konsep Produk (*product concept*)

Konsep produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

3. Konsep Penjualan (*selling concept*)

Konsep penjualan adalah orinetasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*the societal marketing concept*)

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan

mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global (*the global marketing concept*)

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Basu & Handoko di dalam Sunyoto (2013), unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Berikut ini akan dijelaskan masing-masing bauran pemasaran tersebut, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Promosi (*Promotion*)

Menurut Basu dan Irawan di dalam Sunyoto (2013), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

3. Harga (*Price*)

Menurut Gitosudarmo di dalam Sunyoto (2013), yang dimaksud dengan harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang

terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.

4. Saluran Distribusi (*Distribution*)

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

2.4 Pengertian Biaya Produk

Menurut Bustami dan Nurlela di dalam Rupaida dan Bernardin (2016), biaya produk adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi ini disebut juga dengan biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan. Sedangkan menurut Sukirno di dalam Rupaida dan Bernardin (2016), biaya produk dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut.

Pendapat lain mengenai biaya produk menurut Mulyadi di dalam Dinar, Yulianthini, dan Susila (2016), merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan biaya produk adalah keseluruhan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai ke pasar, biaya angkut, biaya penyimpanan gudang dan biaya iklan yang menunjang proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen juga termasuk biaya produk.

Menurut Mulyadi di dalam Hartanti (2016) mendefinisikan biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap dijual. Sedangkan menurut Karyana di dalam Hartanti (2016) mendefinisikan biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi atau semua beban yang ditanggung oleh produsen

2.4.1 Definisi Produk

Pengertian produk menurut Stanton di dalam Sunyoto (2013), adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Pendapat lain menurut Kotler di dalam Sunyoto (2013), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lalu menurut Umar (2015), produk berupa barang dapat dibedakan menurut macamnya yaitu barang konsumsi yaitu barang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali.

Pada klasifikasi produk menurut Sunyoto (2013), peralatan otomotif diklasifikasikan menjadi barang yang tahan lama, yaitu barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Sedangkan menurut Walker di dalam Sunyoto (2013), klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri. Pada penelitian ini peralatan otomotif termasuk ke dalam kelompok barang industri yaitu barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

2.4.2 Definisi Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa. Sedangkan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi untuk produk yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

Menurut Assauri (2008) secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (input) menjadi hasil keluaran (output). Dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (output) yang berupa barang atau jasa.

2.4.3 Yang Termasuk Biaya Produk

Berikut ini akan dijelaskan yang termasuk biaya produk menurut Dewi dan Kristanto (2014), dapat digolongkan menjadi 3 yaitu :

1. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku langsung adalah biaya perolehan semua bahan yang pada akhirnya akan menjadi bagian dari objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dan yang dapat ditelusuri ke objek biaya dengan cara yang ekonomis. Misalnya pemakaian bahan berupa besi, pipa, lem dan cat pada perusahaan sparepart otomotif.

2. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung atau upah langsung adalah biaya yang dibayarkan kepada tenaga kerja langsung. Istilah tenaga kerja langsung digunakan untuk menunjuk tenaga kerja (karyawan) yang terlibat secara langsung dalam proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Biaya tenaga kerja langsung meliputi kompensasi atas seluruh tenaga kerja manufaktur yang dapat ditelusuri ke objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dengan cara yang ekonomis. Misalnya upah yang dibayarkan

kepada karyawan bagian pemotongan atau bagian *stamping* atau bagian *welding* pada perusahaan sparepart otomotif.

3. Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik (biaya produksi tidak langsung) adalah seluruh biaya manufaktur yang terkait dengan objek biaya namun tidak dapat ditelusuri ke objek biaya (barang dalam proses kemudian barang jadi) dengan cara yang ekonomis. Contoh biaya overhead pabrik antara lain:

- a) Biaya tenaga kerja tidak langsung (misal : upah mandor, upah satpam pabrik, gaji manajer pabrik)
- b) Biaya bahan baku penolong (misal : pelumas, bahan pembersih)
- c) Biaya reparasi dan pemeliharaan mesin pabrik
- d) Biaya pemeliharaan gedung pabrik
- e) Biaya penyusutan mesin pabrik

2.5 Pengertian Biaya Promosi

Menurut Agustina di dalam Rupaida dan Bernardin (2016), biaya promosi adalah suatu pengorbanan sumber daya yang dapat diukur dengan uang yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan mempengaruhi pikiran para konsumen dengan tujuan agar para konsumen membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan kata lain biaya promosi dapat didefinisikan sebagai biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang maupun jasa. Jenis-jenis biaya promosi seperti biaya iklan, biaya penjualan perseorangan, biaya publisitas, dan biaya promosi penjualan.

Menurut Swasta di dalam Dinar, Yulianthini, Susila (2016), biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi

yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Simamora di dalam Dinar, Yulianthini, Susila (2016) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Menurut Rangkuti di dalam Dinar, Yulianthini, Susila (2016), biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk melakukan promosinya.

2.5.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Basu dan Handoko di dalam Sunyoto (2013). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Hamdani di dalam Sunyoto (2013), promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Angipora di dalam Kaharu dan Budiarti (2016), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk perusahaan. Pendapat lain menurut Saladin di dalam Santoso, Waluyo, dan Listyorini (2013), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal hingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.5.2 Bauran Promosi

Menurut Stanton di dalam Sunyoto (2013:), bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi

penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Kotler di dalam Sandy, Arifin dan Yaningwati (2014), pengertian bauran promosi sebagai berikut, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pendapat lain menurut Tjiptono di dalam Sandy, Arifin dan Yaningwati (2014:), bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dan berikut ini penjelasan bauran promosi menurut Hamdani di dalam Sunyoto (2013), bauran promosi dapat dapat dipilih dengan beberapa cara, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan calon pembeli

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang di maksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misal dengan brosur

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat penting pemasaran dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan publik yang lebih besar

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Etzel di dalam Sunyoto (2013), berikut ini merupakan faktor- faktor yang mempengaruhi bauran promosi, yaitu :

1. Sifat pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misal nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet. Jika faktornya tipe pelanggan, misal pelanggannya cenderung tidak suka membaca berarti lebih menggunakan promosi radio, pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misal pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan promosi jenis iklan, karena konsumen dapat melihat langsung produk untuk membandingkan dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale and postsale service*

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Lalu perantara harus diyakinkan sehingga benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas. Perusahaan kecil biasanya dananya terbatas, sehingga lebih menyukai *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

2.5.4 Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Selain itu pengaruh utama yang diharapkan dari promosi adalah untuk menarik minat konsumen dan distributor dalam melakukan tindakan pembelian.

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kotler di dalam Lestari (2015), terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan di dalam Atiko, Sudrajat, Nasionalita (2016) tujuan promosi adalah :

a. Modifikasi

Tingkah laku kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk mengubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

b. Memberi Tahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan manfaatnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan pembelian.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang. Namun kenyataannya, saat ini promosi yang muncul banyak yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering per-usahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Hal ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Dengan demikian perusahaan berhak untuk berusaha mempertahankan pembeli yang ada. Jadi, secara singkat promosi berkaitan dengan upaya orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

2.6 Definisi Penjualan

Penjualan menurut Dinar, Yulianthini, dan Susila (2016) merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya guna memperoleh laba. Lalu menurut Mulyadi di dalam Hartanti (2016), mendefinisikan penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Menurut Kotler di dalam Rupaida dan Bernardin (2016) penjualan adalah merupakan langkah awal untuk memaksimalkan produktivitasnya tenaga penjual, penjualan perusahaan diukur dari daerah yang dikuasainya, termasuk melakukan adopsi dari diri tenaga penjual. Menurut Swastha (2014), menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu :

- a. Mencapai penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha di dalam Rustami, Wirya, Cipta (2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, dan lain-lain.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelinya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

d. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksanaanya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

2.6.2 Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan menurut Swastha (2014) adalah:

a) Menganalisis pasar

Proses menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

b) Menentukan calon konsumen

Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c) Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.

d) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.

e) Memajukan pelanggan

Proses memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

f) Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

g) Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu harus menemukan yang berkaitan dengan barang, jasa, dan sistem penyampainnya.

h) Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan. Jika suatu masalah yang ditemukan bersumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk suatu sistem untuk memecahkannya. Jadi dalam hal ini tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan.

i) Pengatur waktu

Pengatur waktu merupakan hal yang paling penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta menjadikan pengalaman dari orang lain.

2.6.3 Jenis-jenis Penjualan

Jenis- jenis penjualan menurut Swasta dan Irawan di dalam Hartanti (2016) adalah:

1. *Trade Selling*, yaitu penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperhasilkkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan kegiatan promosi perdagangan, persediaan dan produk yang baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir
2. *Missionary Selling*, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*, yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. *New Business Selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*, yaitu setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui roote driving and retaining, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.7 Hubungan antara Biaya Produk terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Dinar, Yulianthini, dan Susila (2016), terkait dengan hasil biaya produk berpengaruh terhadap penjualan. Dalam hal ini perlu memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan salah satunya adalah biaya produksi yang harus di lakukan minimalisasi agar dapat meningkatkan laba serta penjualan. Lalu diperkuat dari hasil penelitian Hartanti (2016),

menunjukkan bahwa biaya produk berpengaruh secara positif terhadap penjualan. Pada hal ini biaya produk perlu ditekan untuk meningkatkan penjualan.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya produk terhadap penjualan

2.8 Hubungan antara Biaya Promosi terhadap Penjualan

Penelitian yang dilakukan Mulyana (2017), menunjukkan peningkatan biaya promosi lebih berguna daripada penurunan biaya produksi yang sudah berlebihan dan kurang signifikan berpengaruh pada penjualan karena penurunan biaya produksi dapat berpotensi mengurangi mutu produk walau harus diingat pula bahwa peningkatan biaya promosi juga dapat mencapai kejenuhan sehingga kurang efisien lagi. Hasil penelitian di atas mendukung penelitian yang dilakukan Prihantara, Suwendra, dan Yulianthini (2015), yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan. Jika biaya promosi ditingkatkan, maka akan meningkatkan pula volume penjualan.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan

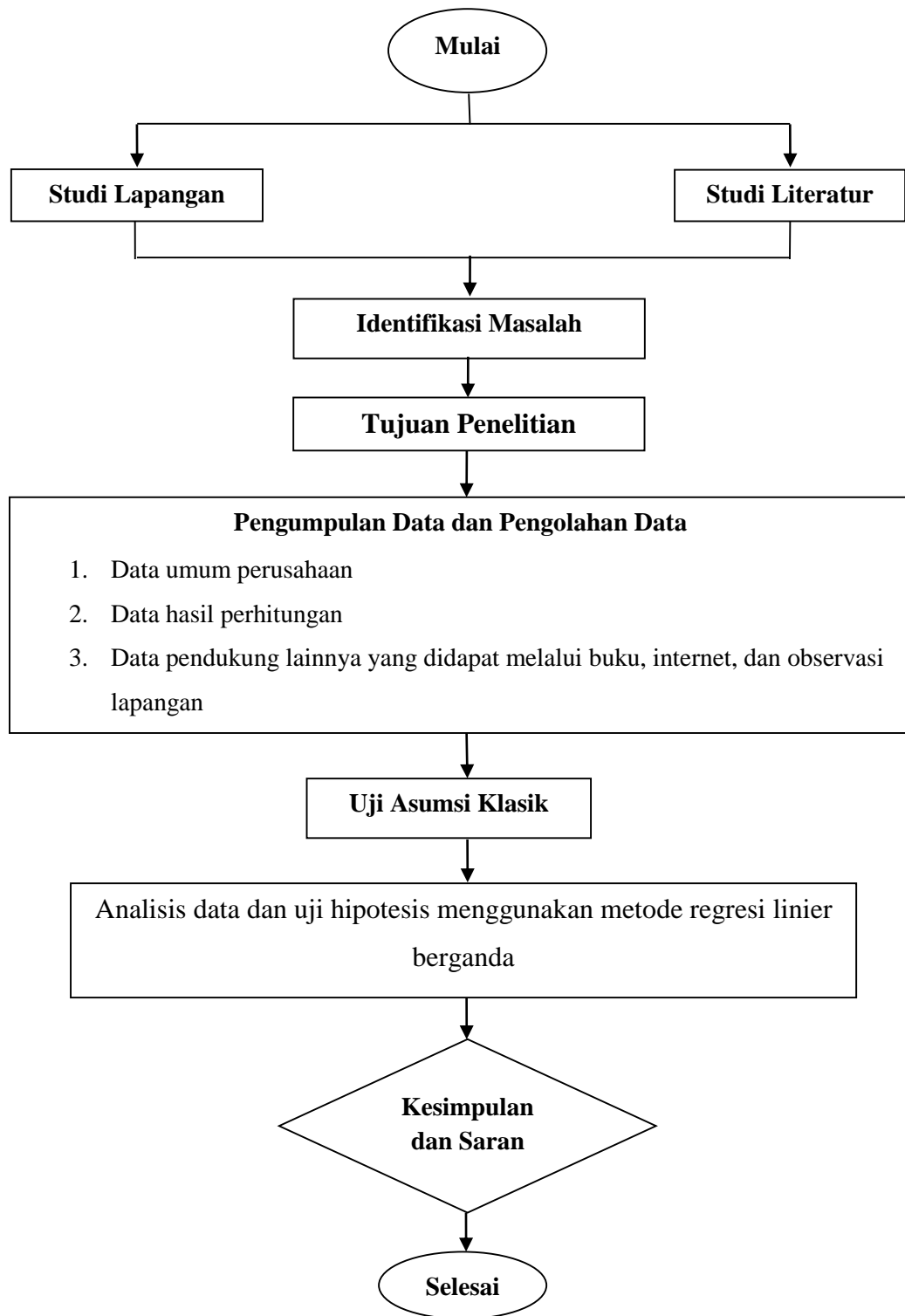
2.9 Hubungan antara Biaya Produk dan Biaya Promosi terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian Dinar, Yulianthini, dan Susila (2016), biaya produk dan biaya promosi berpengaruh secara positif dan simultan terhadap penjualan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rupaida dan Bernardin (2016), bahwa biaya produk dan biaya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya produk dan biaya promosi terhadap penjualan

2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan pengaruh dari variabel independen, dalam hal ini adalah biaya produk (X1) dan biaya promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu penjualan (Y). Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat di gambarkan kerangka berpikir seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Pengambilan Data

Penelitian ini dilaksanakan di PO Karya Jaya yang berlokasi di JL Anggrek 3 No. 58, RT 01 / RW 04 Kureksari Waru, Sidoarjo, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada 22 Januari sampai dengan 22 Maret 2018.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sujarweni (2015), terdapat 2 jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

3.2.1 Data Primer

Merupakan data yang diperoleh kelompok fokus atau hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.2.2 Data Sekunder

Merupakan data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

3.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari pengukuran. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat

hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data mengenai biaya produk terhitung dari tahun 2013-2017
2. Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2013-2017
3. Data mengenai hasil penjualan terhitung dari tahun 2013-2017

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono di dalam Siregar (2014), metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada pimpinan dan karyawan PO Karya Jaya.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Selain uji validitas dan reliabilitas, ada satu pengujian yang biasa diterapkan pada sampel terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis yaitu uji normalitas. Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati

populasi distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS 24. Suatu data dikatakan distribusi normal jika garis data mengikuti garis diagonal (Sunyoto, 2012).

➤ **Aplikasi dalam SPSS**

Uji Normalitas

Langkah-langkah melakukan uji Normalitas:

- a. Klik Analyze > Regression > Linear
- b. Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s). Pada kotak *Method* pilih *Enter*.
Kemudian pilih *Plots*
- c. Klik histogram
- d. Klik normal probability plots
- e. Klik continue. Lalu klik ok

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antar *independent variable*. Model regresi linear ganda yang baik seharusnya korelasi antar *independent variable* adalah kecil atau sama sekali tidak ada. Atau dapat dikatakan, model regresi linear ganda yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinieritas. Salah satu cara menguji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* yang harus di antara 0,0-1 dan *variance inflation factor* (VIF) juga harus lebih rendah dari 10 (Sufren dan Natanael, 2013).

➤ **Aplikasi dalam SPSS**

Uji Multikolinieritas

Langkah-langkah melakukan uji Mutikolinieritas :

- a. Klik *Analyze > Regression > Linear*

- b. Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s). Pada kotak *Method* pilih *Enter*. Kemudian pilih *Statistics*.
- c. Nanti akan keluar kotak dialog Statistics:
 - Non aktifkan : estimates dan model fit
 - Aktifkan : covariance matrix dan collinieritas diagnostics
- d. Klik continue. Lalu klik OK

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa varians *error* berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sufren dan Natanael, 2013).

➤ Aplikasi dalam SPSS

Uji Heteroskedastisitas

Langkah-langkah melakukan uji Heteroskedastisitas:

- a. Klik Analyze > Regression > Linear
- b. Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s). Pada kotak *Method* pilih *Enter*. Kemudian pilih *Plots*
- c. Lalu dalam kotak Y: masukkan *SDRESID dan kotak X: masukkan *ZPRED. Ceklis Histogram dan Normal probability plot.
- d. Klik Continue. Lalu klik OK

3.5.2 Analisis Korelasi dan Regresi

1) Korelasi Sederhana dan Berganda

Menurut Siregar (2014), analisa hubungan (korelasi) merupakan bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat). Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel.

Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq r \leq 1)$. Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Misalnya :

- a. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y turun.
- b. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y naik.

Tabel 3.1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2014)

Analisis korelasi terdiri dari 2 macam, yaitu korelasi sederhana dengan teknik moment (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi Sederhana

Menurut Sujarweni (2015), pengujian ini digunakan untuk menguji dua variabel apakah ada hubungan atau tidak, dengan

jenis data keduanya adalah sama yaitu rasio atau interval dan berdistribusi normal. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 y^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

X = $(x_i - \bar{x})$

Y = $(y_i - \bar{y})$

Rumus (sekaligus menghitung persamaan regresi):

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

- Langkah-langkah uji signifikansi secara parsial menurut Siregar (2014), sebagai berikut:

1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 atau X_2 terhadap Y.

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 atau X_2 terhadap Y.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $r = 0$

Ha : $r \neq 0$

3) Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4) Kaidah pengujian

Jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima.

Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.

5) Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

6) Menentukan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel t dengan Ketentuan :

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)}$$

7) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

8) Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .

b. Korelasi berganda

Menurut Ridwan (2014), korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Nilai korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$(r_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$r^2_{x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

rx_1y = Korelasi sederhana X_1 dengan Y

rx_2y = Korelasi sederhana X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi sederhana X_1 dengan X_2

- Langkah-langkah uji signifikansi secara simultan menurut Siregar (2014), sebagai berikut :

1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $r_{X_1X_2Y} = 0$

Ha : $r_{X_1X_2Y} \neq 0$

3) Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4) Kaidah pengujian

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima.

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak.

5) Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(R_{X_1X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1-(R_{X_1X_2Y})^2)}{n-m-1}}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

r : koefisien korelasi

m : jumlah variabel bebas

6) Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(k,dk=n-k-1)}$$

Keterangan :

dk = n - k - 1

k = pembilang (jumlah variabel bebas)

dk = penyebut

7) Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

8) Mengambil keputusan

Maksud dari pembuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

2) Regresi Sederhana dan berganda

Menurut Neolaka (2014), regresi merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Secara luas, analisis regresi diartikan sebagai suatu analisis tentang kebergantungan suatu variabel pada variabel lain yaitu variabel bebas dalam membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel bergantung dengan diketahuinya nilai variabel bebas. Regresi linear adalah salah satu model untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel. Regresi linear terdiri dari 2 macam, yaitu sederhana dan berganda.

a. Regresi Sederhana

Regresi sederhana yaitu regresi linear hanya melibatkan 2 variabel (variabel X dan Y). Model persamaan regresi linear sederhana menurut Murwani di dalam Neolaka (2014) sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependen* (terikat)

a = Koefisien konstanta

b = Slope / kemiringan

X = Variabel *Independen* (bebas)

Untuk menghitung nilai a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b (\sum x)}{n}$$

b. Regresi berganda

Menurut Riduwan (2014), uji regresi ganda pengembangan dari uji regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat atau (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Regresi ganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi ganda dirumuskan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Penjualan)

a = Konstanta

b1-b2 = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X1 = Variabel bebas (Biaya Produksi)

X2 = Variabel bebas (Biaya Promosi)

Rumus mencari persamaan regresi:

$$b_1 = \frac{(\sum x_1 y) (\sum x_2^2) - (x_2 y) (\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2) (\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2 y)(\sum x_1^2) - (x_1 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = y - b_1 x_1 - b_2 x_2$$

3) Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2014), koefisien determinasi angka yang menyatakan atau yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (R)^2 \times 100\%$$

➤ Aplikasi dengan SPSS

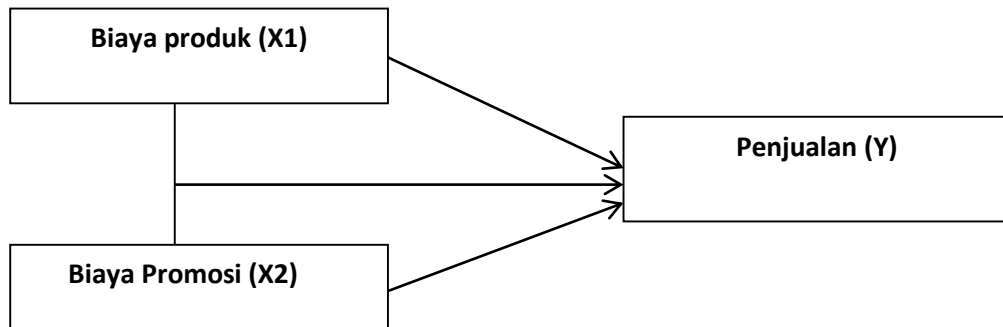
Uji Korelasi dan Regresi

Langkah melakukan uji Korelasi dan Regresi Berganda :

1. Klik *Analyze > Regression > Linear*
2. Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s).
3. Kemudian klik Statistics. Nanti akan keluar kotak dialog Statistics. Pilih Estimates, Model Fit, Descriptive, Colinearity diagnostics dan Covariance matrix
4. klik *Continue*. Lalu klik OK

3.6 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu biaya produksi (X1), biaya promosi (X2) sedangkan variabel dependen adalah penjualan (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh signifikan antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan kunci busi mobil grand livina produksi PO Karya Jaya. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

3.6.1 Hipotesis Penelitian

1. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya produk terhadap penjualan)
Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya produk terhadap penjualan)
2. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan)
Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan)
3. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya produk dan biaya promosi terhadap penjualan)
Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan signifikan secara simultan antara biaya produk dan biaya promosi terhadap penjualan)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. Apabila F hitung lebih besar atau sama dengan dari F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan.
Berikut rumus uji F :

$$F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y})^2 n - m - 1}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

r^2 = korelasi ganda ($r_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka H₀ diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.
 - Langkah-langkah uji signifikansi secara simultan menurut Siregar (2014), sebagai berikut :
 - 1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat
 - Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara X₁ dan X₂ terhadap Y.
 - Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara X₁ dan X₂ terhadap Y.
 - 2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik
 - Ho : $\beta_{X_1X_2Y} = 0$
 - Ha : $\beta_{X_1X_2Y} \neq 0$

3) Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4) Kaidah pengujian

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

5) Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1X_2Y})^2 (n-m-1)}{m (1-R^2)}$$

Keterangan :

m : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel

6) Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(k,dk=n-k-1)}$$

Keterangan :

dk = n - k - 1

k = pembilang (jumlah variabel bebas)

dk = penyebut

7) Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

8) Mengambil keputusan

Maksud dari pembuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

b. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. t hitung $>$ t tabel, maka hasilnya signifikan. Berarti

terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berikut rumus Uji t menurut Siregar (2014) :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

bi = koefisien regresi

Sbi = standar error

Menghitung Standar Error (Sbi) dengan rumus :

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung < t tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

- Langkah-langkah uji signifikansi secara parsial menurut Siregar (2014), sebagai berikut:

- 1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X₁ atau X₂ terhadap Y.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 atau X_2 terhadap Y.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

3) Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4) Kaidah pengujian

Jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima.

Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.

5) Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

6) Menentukan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel t dengan Ketentuan :

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)}$$

7) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

8) Mengambil keputusan

Menerima atau menolak Ho.

➤ Aplikasi dengan SPSS

Uji F dan Uji T

Langkah melakukan uji Korelasi dan Regresi Berganda :

1. Klik *Analyze > Regression > Linear*

2. Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s).
3. Kemudian klik Statistics. Nanti akan keluar kotak dialog Statistics. Pilih Estimates, Model Fit, Descriptive, Colinearity diagnostics, dan Covariance matrix
4. klik *Continue*. Lalu klik OK

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PO KARYA JAYA
Nama Pemilik	: Mohammad Sueb
Mulai Berdiri	: 1983, bergabung dengan Yayasan Dharma Bhakti Astra tahun 2007
Jenis Usaha	: Spare part Otomotif (Kunci busi, Saringan knalpot, Dudukan plat nomer, Standar motor, dll)
Alamat Perusahaan	: JL. Anggrek 3 No: 58, RT 01 / RW 04 Kureksari Waru, Sidoarjo, Jawa Timur, 61256
Luas Tanah	: 320 m ²
Modal Awal	: Rp 15.000.000
Jumlah Tenaga Kerja	: 10 orang
Telepon	: 0822-4732-0075
E-mail	: yogi_arsy@yahoo.co.id
Blog	: yogihe.blogspot.com
Facebook	: www.facebook.com/yogihermantoudkj
Nomor SIUP	: 510/ 11-4941/404.6.2.2/2014
Nomor NPWP	: 19.069.334.1-643.000
Nomor TDP	: 13.17.5.45.08671

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

1. Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan melalui pembangunan sumberdaya manusia yang efektif dan efisien
2. Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan

Misi Perusahaan

1. Sejahtera bersama dengan memberi nilai terbaik pada konsumen

4.1.3 Sejarah Umum Perusahaan

Pada awalnya, Bapak Muhammad Sueb bekerja di sebuah usaha yang menjual spare part otomotif. Lalu setelah lama bekerja, beliau memilih resign dari tempat kerjanya dan mencoba mendirikan usahanya sendiri. Berbekal dengan pengalaman dan ilmu yang telah didapat tersebut pada tahun 1983, beliau mulai mendirikan usaha dengan nama PO Karya Jaya yang berlokasi awal di JL. Anggrek 3 No: 32, Kureksari-Waru, Sidoarjo, Jawa Timur.

Kemudian tahun 1998 dengan bermodalkan uang sebesar Rp 15.000.000 Pak Sueb memimpin PO Karya Jaya untuk mulai memproduksi sendiri spare part otomotif diantaranya kunci busi dan saringan knalpot, dengan dibantu oleh 10 orang karyawan. Pada saat itu beliau sendiri yang mengantarkan barang hasil produksinya kepada para customer dengan menggunakan sepeda ontel dari Sidoarjo ke Surabaya.

Lalu, seiring berjalannya waktu PO Karya Jaya mulai bergabung dengan LPB-YDBA pada tahun 2002. YDBA merupakan Yayasan Dhama Bhakti Astra yang mendirikan lembaga pengembangan bisnis (LPB) untuk memberikan pelatihan, pendampingan, dan

pembinaan dengan sasaran utamanya adalah UMKM. Selain itu PO Karya Jaya juga tergabung dalam WMP (Waru Manufactur Parts) yang merupakan komunitas para pelaku usaha UMKM didaerah Waru-Sidoarjo yang berada dibawah naungan LPB-YDBA.

Kemudian pada tahun 2007, terjadilah suksesi kepemimpinan dari Pak Sueb kepada anaknya yaitu Bapak Yogi Hermanto untuk memimpin usaha ini. Dan lokasi usaha juga berpindah ke JL. Anggrek 3 No: 58, Kureksari-Waru, Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan lokasi usaha yang lebih luas, juga mulai dilakukannya pembinaan oleh YDBA pada tahun 2013.

Seiring pesatnya permintaan industri spare part otomotif, saat ini customer PO Karya Jaya tidak hanya di daerah Surabaya namun juga sudah mulai ke daerah yang lain termasuk ke Jakarta. Dalam memasarkan produknya Pak Yogi memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan menjual secara online melalui situs web iklan baris OLX dan Buka Lapak. Serta di jejaring media sosial seperti Facebook dan Blog.

4.2 Kegiatan Perusahaan

Kegiatan perusahaan merupakan rangkaian dari seluruh aspek-aspek yang ada dalam perusahaan agar dapat terlaksananya rencana strategis untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada PO Karya Jaya kegiatan perusahaanya mencakup empat aspek yaitu Produksi, Keuangan, Pemasaran, dan SDM . Sehingga berikut ini akan dijelaskan mengenai kegiatan dari masing-masing aspek tersebut:

4.2.1 Aspek Produksi

Aspek produksi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya atau tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa. Para manajer produksi mengarahkan berbagai masukan (input) agar

dapat memproduksi berbagai keluaran (output) dalam jumlah, kualitas, harga, waktu dan tempat tertentu sesuai dengan permintaan konsumen. Berikut ini data biaya produk kunci busi mobil grand livina PO Karya Jaya periode 2013-2017:

Tabel 4.1 Biaya Produk PO Karya Jaya Peridoe 2013-2017
(dalam Rupiah)

No	Keterangan	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Biaya pemakaian bahan baku (BB)					
	Persediaan BB awal tahun	22.720.000	27.365.000	25.880.000	29.680.000	33.605.000
	Pembelian BB awal tahun	96.790.000	88.655.000	97.525.000	97.515.000	98.795.000
	Persediaan BB akhir tahun	(27.365.000)	(25.880.000)	(29.680.000)	(30.605.000)	(29.200.000)
	Total biaya pemakaian bahan baku (BB)	92.145.000	90.140.000	93.725.000	96.590.000	103.200.000
2	Biaya tenaga kerja produksi					
	Bagian produksi	19.200.000	19.200.000	20.400.000	20.400.000	24.600.000
	Operator	52.800.000	52.800.000	57.600.000	57.600.000	60.600.000
	Total biaya tenaga kerja produksi	72.000.000	72.000.000	78.000.000	78.000.000	85.200.000
3	Biaya overhead pabrik					
	B. Listrik, Air, & Telp	12.400.000	12.500.000	12.600.000	12.700.000	15.824.800
	B. Pemeliharaan Mesin & Peralatan	30.200.000	30.200.000	30.600.000	30.800.000	34.800.000
	Biaya bahan penolong	4.500.000	4.243.000	4.060.000	3.689.000	6.580.000

	Biaya penyusutan mesin	21.373.500	28.504.000	35.500.000	42.500.000	54.500.000
	Biaya penyustan peralatan	255.000	517.000	775.500	1.034.000	4.292.500
	Total BOP	68.728.500	76.068.000	83.535.500	90.823.000	115.997.300
	Total biaya produksi (1+2+3)	232.873.500	238.104.000	255.260.500	265.313.000	304.397.300

Sumber: Data diolah

Pada PO Karya Jaya aspek produksi yang dilakukan adalah mengolah bahan mentah atau bahan baku yakni besi dan pipa lalu dilakukan pemotongan sesuai ukuran yang telah ditetapkan dengan mesin cutting dan dilanjutkan dengan mesin stamping, hingga nantinya sampai pada tahap *quality control* untuk barang jadi yaitu kunci busi. Alur proses produksi ini dilakukan setiap hari oleh para pekerja guna memenuhi pesanan akan kebutuhan konsumen. Berikut ini merupakan gambar produk kunci busi mobil grand livina produksi PO Karya Jaya:



Gambar 4.1 Produk Kunci Busi Mobil Grand Livina

4.2.2 Aspek Pemasaran

Pemasaran menurut Stanton (1995) ialah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.

Pada dasarnya PO Karya Jaya juga telah melakukan pemasaran sejak tahun 1983 dengan cara mempromosikan barang secara langsung kepada calon pembeli yaitu dari “mulut ke mulut”. Cara pemasaran tradisional ini terbukti mampu untuk menarik minat pembeli. Namun, seiring berjalannya waktu dan didorong oleh perkembangan zaman serta kemajuan teknologi cara ini mulai diganti

dengan memasarkan produk melalui jejaring media social dan web iklan baris atau *e-commerce* yang saat ini sedang meningkat dinamikanya menjadi salah satu akses yang memudahkan proses jual-beli antar produsen dan calon konsumen.

4.2.2.1 Fungsi Pemasaran

a) Promosi (Promotion)

Adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut menjadi sia-sia. Kegiatan promosi yang dilakukan PO Karya Jaya untuk mengenalkan produknya melalui cara berikut :

1. Promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)

Promosi dari mulut ke mulut merupakan cara yang paling sederhana dan tidak mengeluarkan biaya sama sekali. Cara ini dapat juga dilakukan langsung oleh pemilik dan karyawan untuk mempromosikan kepada kerabat atau rekan yang memiliki bisnis penjualan sparepart motor atau bengkel motor.

2. Promosi dengan mengikuti pameran

Saat ini banyak diadakan event pameran dari yang berskala kecil hingga yang berkelas nasional dan internasional. Bahkan beberapa event pameran ada yang didukung pemerintah khususnya bagi para pelaku sector UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Hal ini pula yang dilakukan Karya Jaya, dengan memanfaatkan ajang promosi mengikuti pameran – pameran yang diadakan, salah satunya di acara GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show) agar para calon konsumen lebih mengenal produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Promosi melalui social media

Social media saat ini tengah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Hal ini pun menjadi salah satu cara promosi yang tengah diminati oleh para produsen dalam memasarkan produknya. Selain dapat berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa batasan jarak juga menghemat waktu dan tenaga. Karya Jaya pun memanfaatkan kecanggihan teknologi dan social media sebagai alat pemasaran yang dinilai sangat efektif dan efisien. Beberapa social media yang digunakan antara lain Blog, Facebook, dan juga e-commerce seperti Buka Lapak dan OLX.

4. Promosi dengan brosur dan kartu nama

Penggunaan brosur dan kartu nama sebagai media promosi juga dinilai sebagai cara yang mampu menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual oleh PO Karya Jaya.

Brosur dan kartu nama ini selalu diberikan kepada konsumen pada saat membeli produk. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk dan memudahkan masyarakat untuk menghubungi pihak Karya Jaya, dimana memuat nama pemilik, nomor telepon pemilik, dan lokasi penjualan produk.

Tabel 4.2 Biaya Promosi PO Karya Jaya periode 2013-2017
(dalam Rupiah)

Biaya Promosi	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
a. Internet	50.230.000	51.932.000	51.990.000	52.670.000	56.730.000
b. Brosur	5.200.000	5.840.000	5.820.000	6.700.000	7.660.000
c. Kartu nama	4.987.000	5.250.000	5.200.000	5.480.000	6.550.000
d. Pameran	46.083.000	48.487.000	42.270.000	46.990.000	40.060.000
Total	106.500.000	111.500.000	105.300.000	120.900.000	111.000.000

Sumber: Data diolah

b) Penjualan

Fungsi penjualan meliputi kegiatan yang dijalankan untuk mencari para calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan bisa memperoleh keuntungan. Penjualan PO Karya Jaya dilakukan dengan menjual ke konsumen langsung dan menjual ke distributor. Bagi distributor atau konsumen yang ingin langsung membeli produk kunci busi grand livina, dapat melalui telepon/*contact person* yang tercantum pada kartu nama maupun melalui social media seperti Facebook dan Buka Lapak atau datang langsung ke PO Karya Jaya.

Salah satu tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran yang disebut fungsi pemasaran. Menurut Sigit di dalam Sunyoto (2013) fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi penjualan yaitu refleksi daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak kepemilikan. Berikut ini adalah tabel penjualan kunci busi mobil grand livina pada PO Karya Jaya periode 2013-2017 :

Tabel 4.3 Total Penjualan PO Karya Jaya Periode 2013-2017

Keterangan	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Harga jual	Rp13.600	Rp14.100	Rp14.700	Rp15.100	Rp15.600
Kuantitas (unit)	31.405	30.865	29.900	31.415	31.205
Total penjualan	Rp427.108.000	Rp435.196.500	Rp439.530.000	Rp474.366.500	Rp486.798.000

Sumber: Data diolah

Tabel 4.4 Biaya Produk, Biaya Promosi dan Penjualan Per-Semester 2013-2017

No	Tahun periode	Biaya produk (X1)	Biaya Promosi (X2)	Penjualan Y
1	Semester 1 2013	Rp 115.325.600	Rp 50.200.000	Rp 213.102.000
2	Semester 2 2013	Rp 117.547.900	Rp 56.300.000	Rp 214.000.000
3	Semester 1 2014	Rp 119.163.000	Rp 54.900.000	Rp 217.586.500
4	Semester 2 2014	Rp 118.941.000	Rp 56.600.000	Rp 217.610.000
5	Semester 1 2015	Rp 116.529.100	Rp 54.200.000	Rp 219.630.000
6	Semester 2 2015	Rp 138.731.400	Rp 51.100.000	Rp 219.901.000
7	Semester 1 2016	Rp 143.767.600	Rp 59.900.000	Rp 248.356.500
8	Semester 2 2016	Rp 121.545.400	Rp 61.000.000	Rp 226.010.000
9	Semester 1 2017	Rp 148.897.300	Rp 51.000.000	Rp 226.700.000
10	Semester 2 2017	Rp 155.500.000	Rp 60.000.000	Rp 260.098.000
Total		Rp 1.295.523.500	Rp 555.300.000	Rp 2.262.994.000

Sumber: Data diolah

4.2.3 Aspek Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Edwin B. Flippo adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atas pengadaan tenaga kerja, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja dengan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran perorangan, organisasi, dan masyarakat.

Aspek sumber daya manusia ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam pembangunan dan implementasi bisnis diperkirakan layak atau sebaliknya dilihat dari ketersediaan SDM-nya. Pada PO Karya Jaya masing-masing divisi telah memiliki deskripsi pekerjaan sehingga para pekerja telah mengetahui bagian dari pekerjaannya. Adapun pelatihan (training) untuk para karyawan dengan tujuan memperbaiki berbagai keterampilan dan teknik pekerjaan tertentu dengan disesuaikan untuk kebutuhan sekarang. Dalam aspek ini diperlukan adanya umpan balik bagi para karyawan yakni dengan penilaian prestasi kerja dan memberikan kompensasi (reward) sehingga karyawan akan semakin dihargai atas hasil kinerjanya selama bekerja di perusahaan tersebut.

4.2.4 Aspek Keuangan

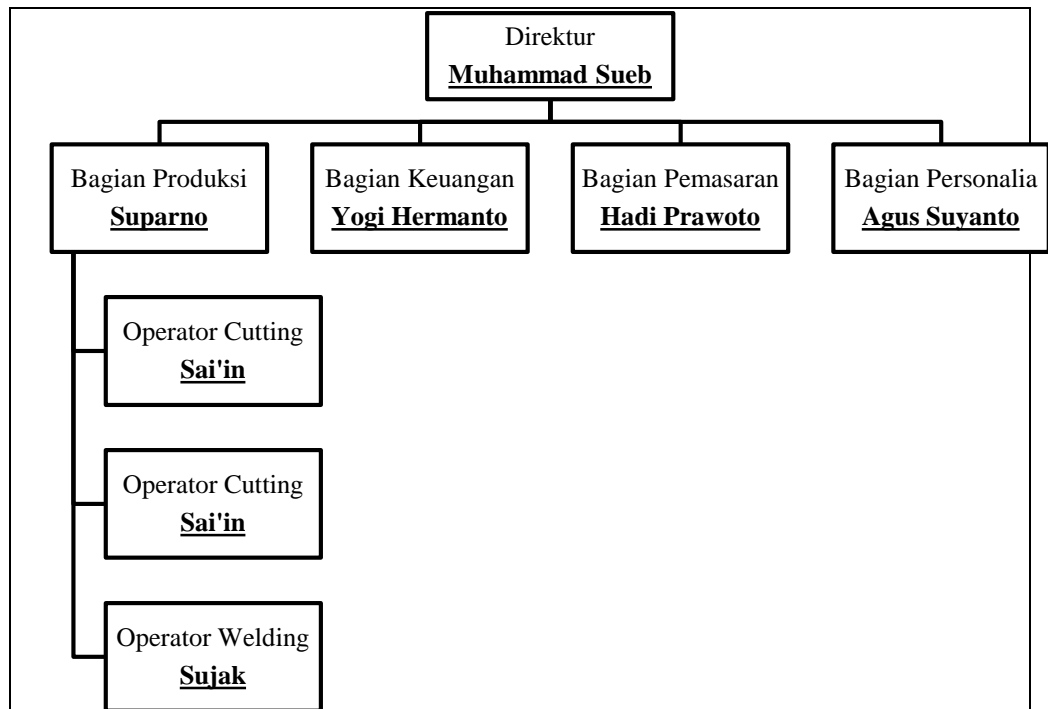
Manajemen keuangan adalah suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan. Seorang manajer keuangan dalam suatu perusahaan harus mengetahui bagaimana mengelola segala unsur dan segi keuangan, hal ini wajib dilakukan karena keuangan merupakan salah satu fungsi penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dalam pelaksanaannya PO Karya Jaya telah membuat laporan pembukuan keuangan dengan cukup baik dan jelas. Seperti laporan neraca, laporan laba / rugi, dan arus kas. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa aspek Keuangan pada perusahaan tersebut sudah berjalan sebagaimana fungsinya.

4.2.5 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan organisasi, dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Struktur organisasi yang digunakan PO Karya Jaya adalah jenis organisasi garis atau lini, dimana kepemimpinan hanya terdapat pada satu orang dan pimpinan tersebut berhubungan langsung dengan para bawahannya, begitu juga sebaliknya karyawan akan bertanggung jawab secara langsung terhadap pimpinan. Organisasi garis memiliki ciri yaitu organisasinya masih dalam lingkup kecil, jumlah karyawan sedikit dan saling mengenal serta spesialisasi kerja belum tinggi. Berikut ini adalah bagan organisasi PO Karya Jaya :



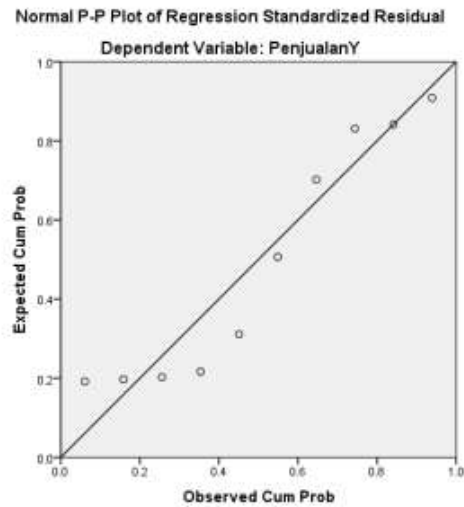
Sumber: PO Karya Jaya

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS 24.



Sumber : Hasil pengolahan SPSS
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

4.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Varian Inflation Factor*), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

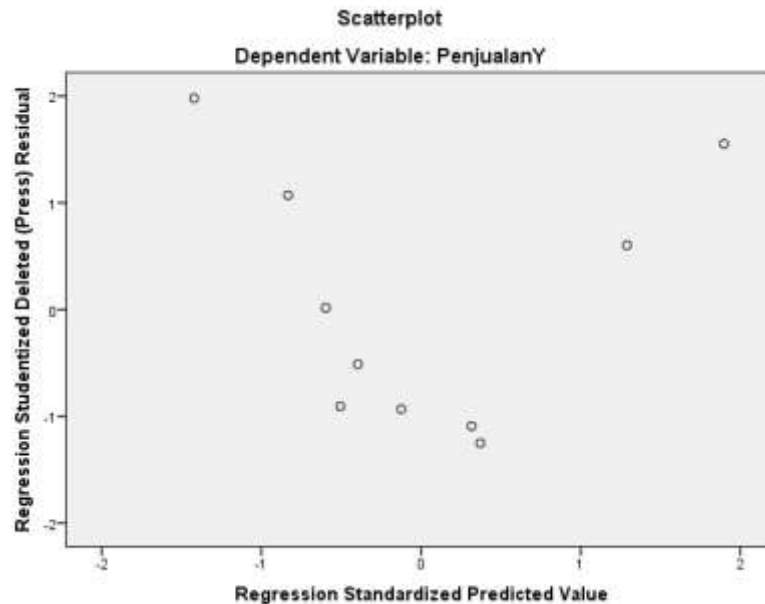
- Uji multikolonieritas X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0,022)} \\
 &= 1,024 \\
 Tolerance &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\
 &= \frac{1}{1,024} = 1 - 0,022 \\
 &= 0,976
 \end{aligned}$$

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.



Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

4.4 Analisis Korelasi dan Regresi

4.4.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (*dependent*). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4.5 Tabel Penolong

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	1153	502	2131	1329409	252004	4541161	2457043	1069762	578806
2	1175	563	2140	1380625	316969	4579600	2514500	1204820	661525
3	1191	550	2176	1418481	302500	4734976	2591616	1196800	655050
4	1189	566	2176	1413721	320356	4734976	2587264	1231616	672974
5	1165	542	2196	1357225	293764	4822416	2558340	1190232	631430
6	1387	511	2199	1923769	261121	4835601	3050013	1123689	708757
7	1437	599	2484	2064969	358801	6170256	3569508	1487916	860763
8	1215	610	2260	1476225	372100	5107600	2745900	1378600	741150
9	1488	510	2267	2214144	260100	5139289	3373296	1156170	758880
10	1555	600	2601	2418025	360000	6765201	4044555	1560600	933000
Σ	12955	5553	22630	16996593	3097715	51431076	29492035	12600205	7202335

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Tabel diatas adalah tabel penolong, dimana X1 merupakan variabel Biaya Produk, X2 adalah variabel Biaya Promosi, dan Y adalah variabel Penjualan.

- **Pengujian Secara Parsial**

1. Hipotesis Deskriptif

- a. Hubungan biaya produk terhadap penjualan (X_1Y).

Ho : $\rho_1 = 0$, Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya produk terhadap penjualan.

Ha : $\rho_1 \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan antara antara variabel biaya produk terhadap penjualan.

Hubungan biaya promosi terhadap penjualan (X_2Y).

Ho : $\rho_2 = 0$, Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap penjualan

Ha : $\rho_2 \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap penjualan.

2. Hipotesis Statistik

X_1Y Ho : $\rho = 0$,

Ha : $\rho \neq 0$

$$X_2Y \quad H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

3. Rumus uji t

$$t \text{ hitung} = r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Data

r = Koefisien Korelasi

t = nilai uji t

4. Perhitungan Korelasi Sederhana

a. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y

$$\begin{aligned} r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{10(29492035) - (12955)(22630)}{\sqrt{\{10(16996593) - (12955)^2\}\{10(51431076) - (22630)^2\}}} \\ &= \frac{1748700}{\sqrt{(2133905)(2193860)}} \\ &= \mathbf{0,808 \text{ (hubungannya sangat kuat)}} \end{aligned}$$

$$t \text{ hitung} = r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,808\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,808^2}} = \mathbf{3,879}$$

b. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned} r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{10(12600205) - (5553)(22630)}{\sqrt{\{10(3097715) - (5553)^2\}\{10(51431076) - (22630)^2\}}} \\ &= \frac{337660}{\sqrt{(141341)(2193860)}} \\ &= \mathbf{0,606374712 \text{ (hubungannya kuat)}} \\ &= \mathbf{0,606 \text{ (dibulatkan)}} \end{aligned}$$

$$t \text{ hitung} = r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,606\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,606^2}} = \mathbf{2,734}$$

5. Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-2 = 10 - 2 = 8$, didapatkan nilai t_{tabel} sebesar

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-k)} = t_{(0,05/2)(10-2)}$$

$$t_{(0,025, 8)} = 2,306$$

6. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

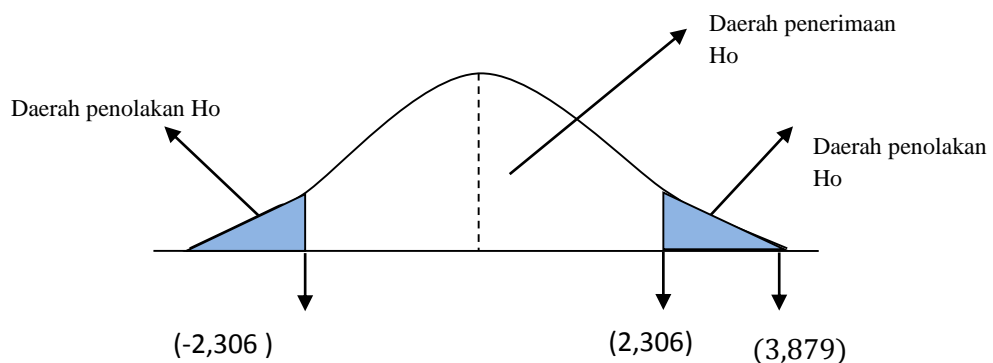
Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian yaitu :

- $-2,306 < \mathbf{3,879} > 2,306$ sehingga tolak H_0 .
- $-2,306 < \mathbf{2,734} > 2,306$ sehingga tolak H_0 .

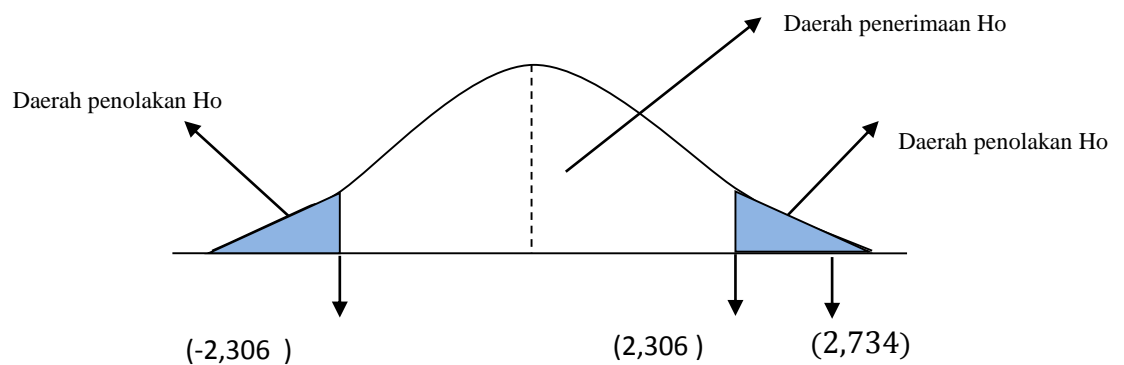
7. Membuat Keputusan

- Biaya Produk (X1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,879. Sehingga diperoleh $t_{\text{hitung}} (3,879) > t_{\text{tabel}} (2,306)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara biaya produk dengan penjualan kunci busi mobil grand livina pada PO Karya Jaya.



Gambar 4.5 Diagram Uji t
(Hubunan Biaya Produk Terhadap Penjualan)

- b. Biaya Promosi (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,734. Sehingga diperoleh $t_{\text{hitung}} (2,734) > t_{\text{tabel}} (2,306)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi dengan penjualan kunci busi mobil grand livina produksi PO Karya Jaya.



Gambar 4.6 Diagram Uji t
(Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan)

- **Pengujian Secara Simultan**

1. Hipotesis Deskriptif

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara variabel biaya produk dan biaya promosi secara bersama-sama terhadap penjualan

H_a = Terdapat hubungan antara variabel biaya produk dan biaya promosi secara bersama-sama terhadap penjualan

2. Hipotesis Statistik

$H_0 : \rho = 0$

$H_a : \rho \neq 0$

3. Rumus Uji F

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

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi Berganda

n : Jumlah Sampel

k : Banyaknya Komponen Variabel Bebas

4. Perhitungan Korelasi Berganda

$$\begin{aligned} (r_{x_1x_2y}) &= \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r^2x_1x_2}} \\ &= \sqrt{\frac{0,808^2 + 0,606^2 - 2(0,808)(0,606)(0,153)}{1 - 0,0235}} \\ &= \sqrt{\frac{1,0201 - 0,1498}{0,976}} \\ &= \mathbf{0,944 \text{ (Hubungannya sangat kuat)}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{0,944^2/2}{(1 - 0,944^2)/(10 - 2 - 1)} \\ &= \mathbf{28,650} \end{aligned}$$

5. Menghitung F tabel

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)}$$

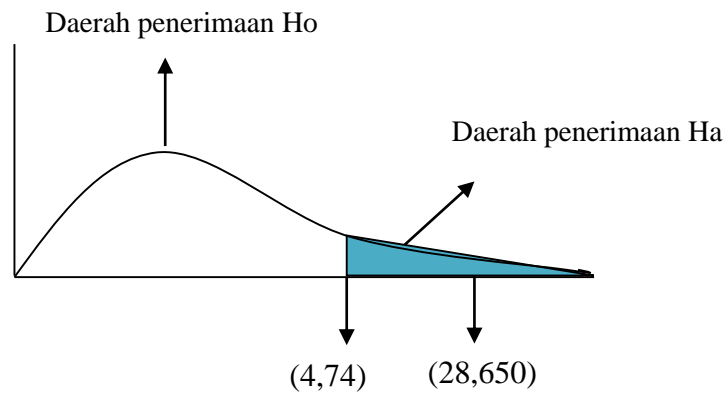
Dimana:

$$k = 2, n = 10, \alpha = 0,05$$

$$dk = 10 - 2 - 1 = 7$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,7)} = \mathbf{4,74}$$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 28,650. Karena F hitung > F tabel (28,650 lebih besar dari 4,74) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi biaya produk (X1) dan biaya promosi (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel penjualan (Y).



Gambar 4.7 Diagram Uji F
(Hubungan Biaya Produk dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan)

4.4.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari biaya produk dan biaya promosi terhadap keputusan pembelian kunci busi mobil grand livina pada PO Karya Jaya. Berikut adalah hasil perhitungan nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Perhitungan Skor Deviasi

$$\begin{aligned}
 1. \quad \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 16996593 - \frac{(12955)^2}{10} \\
 &= \mathbf{213390,5}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \quad \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
 &= 3097715 - \frac{(5553)^2}{10}
 \end{aligned}$$

$$= 14134,1$$

$$\begin{aligned} 3. \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 51431076 - \frac{(22630)^2}{10} \\ &= 219386 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4. \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 29492035 - \frac{(12955)(22630)}{10} \\ &= 174870 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5. \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 12600205 - \frac{(5553)(22630)}{10} \\ &= 33766 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 6. \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 7202335 - \frac{(12955)(5553)}{10} \\ &= 8423,5 \end{aligned}$$

$$7. \sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \rightarrow \frac{12955}{10} = 1295,5$$

$$8. \sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow \frac{5553}{10} = 555,3$$

- Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= \frac{(14134)(174870) - (8424)(33766)}{(213390,5)(14134) - (8424)^2} \\ &= 0,743 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(213390,5)(33766) - (8424)(174870)}{(213390,5)(14134) - (8424)^2} \\
&= \mathbf{1,946}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
&= \left(\frac{22630}{10}\right) - 0,743 \left(\frac{12955}{10}\right) - 1,946 \left(\frac{5553}{10}\right) \\
&= \mathbf{220,073}
\end{aligned}$$

- Perhitungan Regresi Sederhana Antara Biaya Produk (X1) dengan Penjualan (Y)

$$\boxed{Y = a + bX_1}$$

$$Y = 220,073 + 0,743 X_1$$

- Perhitungan Regresi Sederhana Antara Biaya Promosi (X2) dengan Penjualan (Y)

$$\boxed{Y = a + bX_2}$$

$$Y = 220,073 + 1,946 X_2$$

- Penghitungan Regresi Berganda Antara Biaya Produk (X1) dan Biaya Promosi (X2) terhadap Penjualan (Y):

$$\boxed{Y = a + bX_1 + bX_2}$$

$$Y = 220,073 + 0,743 X_1 + 1,946 X_2$$

4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

$$\begin{aligned}KD &= R^2 \times 100\% \\KD &= 0,944^2 \times 100\% \\KD &= 89,2\%\end{aligned}$$

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dalam hal ini berarti menguji apakah biaya produk dan biaya promosi berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap penjualan kunci busi mobil grand livina pada PO Karya Jaya. Dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.

1. Hipotesis Deskriptif

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel biaya produk dan biaya promosi secara bersama-sama terhadap penjualan.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel biaya produk dan biaya promosi secara bersama-sama terhadap penjualan.

2. Hipotesis Statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

- Menghitung **F hitung**

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{(r_{x_1x_2y})^2 n - m - 1}{m \cdot (1 - R^2)} \\
 &= \frac{(0,944)^2 10 - 2 - 1}{2 \cdot (1 - 0,944^2)} \\
 &= \frac{6,237952}{0,217728} \\
 &= 28,766
 \end{aligned}$$

- Menghitung **F tabel**

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)}$$

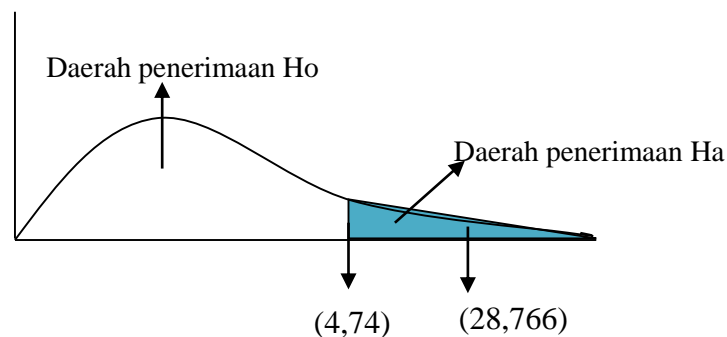
Dimana:

$$k = 2, n = 10, \alpha = 0,05$$

$$dk = 10 - 2 - 1 = 7$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,7)} = 4,74$$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 28,766. Karena F hitung > F tabel (28,766 lebih besar dari 4,74) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi biaya produk (X1) dan biaya promosi (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel penjualan (Y).



Gambar 4.8 Diagram Uji F
(Pengaruh Biaya Produk dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan)

4.6.2 Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. t hitung $>$ t tabel, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

- **Pengujian Pengaruh Secara Parsial**

1. Hipotesis Deskriptif

- a. Hubungan biaya produk terhadap penjualan (X_1Y).

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya produk terhadap penjualan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya produk terhadap penjualan.

- b. Hubungan biaya promosi terhadap penjualan (X_2Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap penjualan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap penjualan.

2. Hipotesis Statistik

X_1Y $H_0 : \beta_1 = 0$

$H_a : \beta_1 \neq 0$

X_2Y $H_0 : \beta_2 = 0$

$H_a : \beta_2 \neq 0$

- Perhitungan Varians ($S_{X_1X_2}^2$)

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y)) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n-m-1} \\ &= \frac{219386 - \{(0,743(174870)) + \{(1,946(33766))\}}{10-2-1} \\ &= \frac{219386 - 195637,046}{7} \\ &= \mathbf{3392,707} \end{aligned}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$)

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
 &= \sqrt{3392,707} \\
 &= \mathbf{58,2469}
 \end{aligned}$$

- Menghitung Standar Error (Sb_i)

$$\begin{aligned}
 Sb_1 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{58,2469}{\sqrt{\{16996593 - (10.1295,5)^2\} \cdot \{1 - (0,153)^2\}}} \\
 &= \frac{58,2469}{\sqrt{213390 \times 0,976591}} \\
 &= \mathbf{0,128}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Sb_2 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{58,2469}{\sqrt{\{3097715 - (10.555,3)^2\} \cdot \{1 - (0,153)^2\}}} \\
 &= \frac{58,2469}{\sqrt{14134,1 \times 0,975691}} \\
 &= \mathbf{0,496}
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{0,743}{0,128} = \mathbf{5,805}$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{1,946}{0,496} = \mathbf{3,923}$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-2 = 10 - 2 = 8$, didapatkan nilai t_{tabel} sebesar

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(10-2)}$$

$$t_{(0,025, 8)} = 2,306$$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

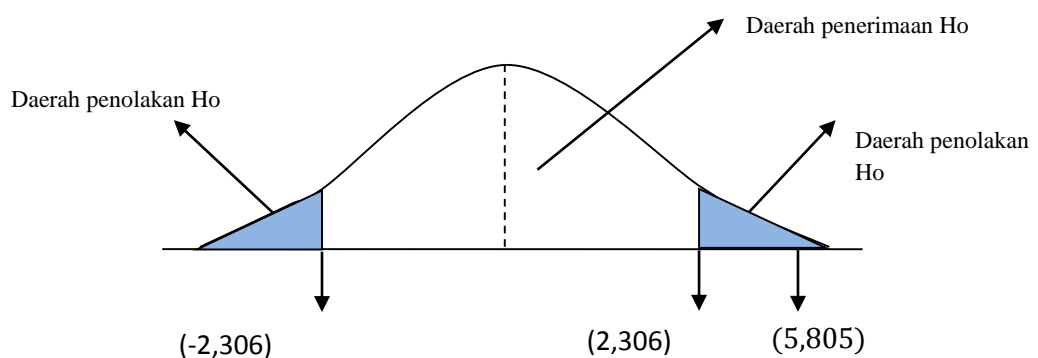
Hasil uji t dalam penelitian yaitu :

a. $-2,306 < 5,805 > 2,306$ sehingga tolak H_0 .

b. $-2,306 < 3,923 > 2,306$ sehingga tolak H_0 .

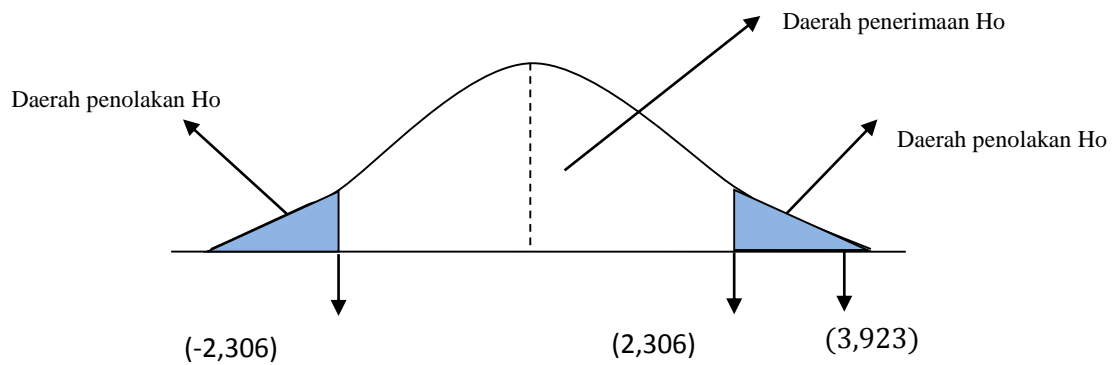
- Mengambil keputusan

- 1) Biaya Produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 5,805. Sehingga diperoleh $t_{\text{hitung}} (5,805) > t_{\text{tabel}} (2,306)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya produk dengan penjualan kunci busi mobil grand livina produksi PO Karya Jaya.



Gambar 4.9 Diagram Uji t
(Pengaruh Biaya Produk Terhadap Penjualan)

2) Biaya Promosi (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,923. Sehingga diperoleh $t_{\text{hitung}} (3,923) > t_{\text{tabel}} (2,306)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi dengan penjualan kunci busi mobil grand livina produksi PO Karya Jaya.

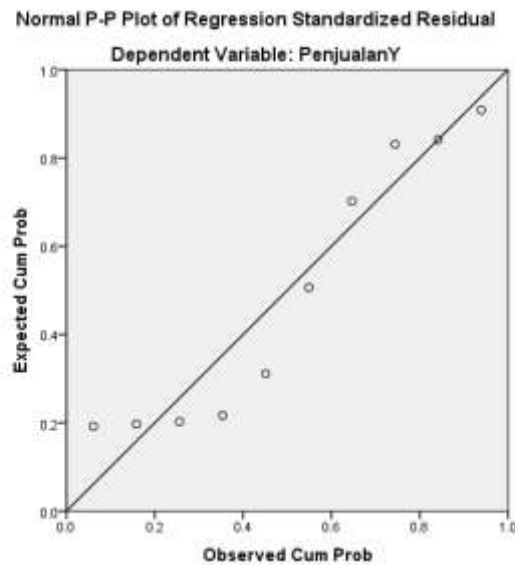


Gambar 4.10 Diagram Uji t
(Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan)

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Asumsi Klasik

5.1.1 Uji Normalitas



Sumber : Hasil pengolahan SPSS
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil kurva P-Plot SPSS tersebut, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.1.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 5.1 Hasil Uji Multikolonieritas

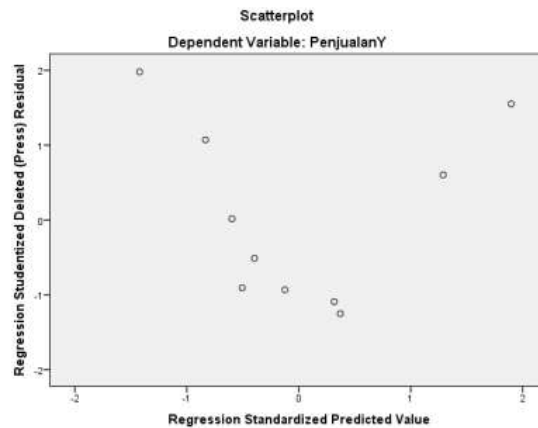
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.976	1.024
	X2	.976	1.024
a. Dependent Variable: PenjualanY			

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel 5.1 hasil uji multikolonieritas ditunjukkan pada tabel *collinearity statistics*. Nilai tolerance harus diantara 0,0-1. Jika melihat Tabel 5.1, nilai tolerance sebesar 0,976 yang berarti tidak ada yang kurang dari 0,0 maupun lebih dari 1 dan nilai VIF sebesar $1,024 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas biaya produksi dan biaya promosi.

5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat kesalahan (error) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Model regresi linear ganda yang baik adalah tidak mengalami heteroskedastisitas. Pola yang menunjukkan ada heteroskedastisitas ditandai dengan pola mendatar yang dapat ditarik satu garis lurus. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas memperlihatkan gambar dibawah ini.



Sumber : Hasil pengolahan SPSS
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada pola gambar 5.2 diatas melalui aplikasi SPSS 24, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka model yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena data tidak terjadi heteroskedastisitas, maka dapat dilanjutkan penelitian. Data yang dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik tersebut dapat ditarik garis lurus, sedangkan dalam penelitian ini tidak menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar yang tidak dapat ditarik garis lurus, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.2 Analisis Korelasi dan Regresi

5.2.1 Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 5.2 Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.808	.606
	X1	.808	1.000	.153
	X2	.606	.153	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.002	.032
	X1	.002	.	.336
	X2	.032	.336	.
N	Y	10	10	10
	X1	10	10	10
	X2	10	10	10

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

1. Dalam tabel di atas terlihat nilai korelasi biaya produk terhadap penjualan sebesar 0,808. Artinya hubungan X1 dan Y sebesar 0,808 memperlihatkan hubungan yang positif, sangat kuat, dan signifikan.
2. Dalam tabel di atas terlihat nilai korelasi biaya promosi terhadap penjualan sebesar 0,606. Artinya hubungan X2 dan Y sebesar 0,606 memperlihatkan hubungan yang positif, kuat, dan signifikan.

5.2.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5.3 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	220.073	299.478		.735	.486		
	X1	.743	.128	.732	5.805	.001	.976	1.024
	X2	1.946	.496	.494	3.923	.006	.976	1.024

a. Dependent Variable: PenjualanY

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Pada tabel 5.3 dapat dilihat di kolom unstandardized coefficients diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 220,073 + 0,743X_1 + 1,946X_2$$

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai a menunjukkan intersep yang merupakan nilai rata-rata pada variabel Y apabila nilai variabel X bernilai 0 (nol). Dengan kata lain, apabila variabel X tidak memberikan kontribusi terhadap variabel dependen Y, maka secara rata-rata nilai dari variabel Y akan sebesar 220,073.
2. Koefisien dari variabel bebas Biaya Produk (X1) adalah positif dengan nilai 0,743. Dengan kata lain jika variabel X1 dinaikan 1 satuan, maka nilai dari variabel Y akan naik sebesar 0,743.

3. Koefisien dari variabel bebas Biaya Promosi (X2) adalah positif dengan nilai 1,964. Dengan kata lain jika variabel X2 dinaikan 1 satuan, maka nilai dari variabel Y akan naik sebesar 1,964.
4. Berdasarkan tabel 5.3 di kolom standardized koefisien Biaya Produk (X1) sebesar 0,732 dan Biaya Promosi (X2) sebesar 0,494. Dengan kata lain variabel Biaya Produksi (X1) berpengaruh lebih besar terhadap variabel Penjualan (Y) dibanding dengan variabel Biaya Promosi (X2).

5.3 Koefisien Determinasi

Tabel 5.4 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.861	58.30615
a. Predictors: (Constant), BiayaPromosiX2, BiayaProduksiX1				
b. Dependent Variable: PenjualanY				

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Koefisien Determinasi (*R*) menyatakan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan *R* sebesar 0,944. Maka, koefisien determinasi adalah :

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,944)^2 \times 100\% \\
 &= 89,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 5.4 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,861. Hal ini berarti hanya 86,1% variasi Penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 13,9% ($100\% - 86,1\% = 13,9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 5.5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195588.750	2	97794.375	28.766	.000 ^b
	Residual	23797.250	7	3399.607		
	Total	219386.000	9			
a. Dependent Variable: PenjualanY						
b. Predictors: (Constant), BiayaPromosiX2, BiayaProduksiX1						

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 5.5 didapatkan F hitung sebesar 28,766 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (28,766 lebih besar dari 4,74) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Biaya Produk (X1) dan Biaya Promosi (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Penjualan (Y).

5.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (biaya produksi dan biaya promosi) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (penjualan).

Tabel 5.6 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	220.073	299.478		.735	.486		
	X1	.743	.128	.732	5.805	.001	.976	1.024
	X2	1.946	.496	.494	3.923	.006	.976	1.024

a. Dependent Variable: PenjualanY

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Pada tabel 5.6 dapat dilihat di kolom standardized coefficients hasil analisis uji t sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Biaya Produk (X1) adalah sebesar 5,805 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $5,805 > 2,306$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi: variabel biaya produksi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel Biaya Promosi (X2) adalah sebesar 3,923 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $3,923 > 2,306$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi: variabel biaya promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Biaya Produk dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Kunci Busi Mobil Granda Livina Pada PO Karya Jaya” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya Produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 5,805. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (5,805) > t_{tabel} (2,306)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya produk dengan penjualan kunci busi mobil grand livina produksi PO Karya Jaya. Hal ini membuktikan bahwa biaya produksi kunci busi mobil grand livina yang di produksi oleh PO Karya Jaya dapat meningkatkan penjualan .
2. Biaya Promosi (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,923. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (3,923) > t_{tabel} (2,306)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi dengan penjualan kunci busi mobil grand livina produksi PO Karya Jaya. Hal ini membuktikan bahwa biaya promosi PO Karya Jaya terhadap dapat meningkatkan penjualan.
3. Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 28,766. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (28,766 lebih besar dari 4,74) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi biaya produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel penjualan (Y).

6.2 Saran

Dari analisis data penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada PO Karya Jaya sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis variabel Biaya Promosi merupakan faktor yang berpengaruh lebih sedikit terhadap penjualan, maka dari itu perusahaan sebaiknya harus meningkatkan promosi yang akan meningkatkan penjualan kunci busi mobil grand livina pada PO Karya Jaya
2. Disarankan pada penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel penelitian yang lain selain yang telah diteliti oleh penulis seperti loyalitas merek, preferensi merek, gaya hidup, kepercayaan, dan sebagainya dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

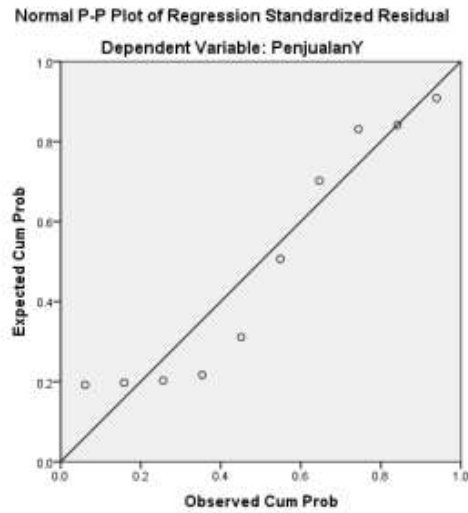
- Atiko, G., Sudrajat, R.H., Nasionalita, K. 2016. Analisis Startegi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI. *Jurnal Sositoteknologi Institut Teknologi Bandung*, 378-389
- Dewi, S.P., & Kristanto, S.B. 2014. *Akuntansi Biaya*. Bogor : In Media
- Dinar, I.G.P.G., Yulianthini, N.N., & Susila, G.P.A.J. 2016. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan UD Tirta di Jembrana. *Jurnal Manajemen*,4.
- Hartanti. 2016. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penjualan Pada PT Shindengen Indonesia. *Jurnal Akuntansis dan Keuangan*,3 (2)
- Kaharu, D., & Budiarti, A. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3)
- Khasanah, Imroatul. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft Di Semarang. *Jurnal Undip Studi Manajemen dan Organisasi*, 11 (2), 165-177
- Kotler,P., & Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lestari, S.P. 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Undip Interaksi*, 4(2), 139-147
- Mulyana, Asep. 217. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17 (3), 1-12
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nugroho, N.T. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan. *Jurnal STMIK Duta Bangsa Surakarta*, 8(1)
- Peihantara, K.D.S., Suwendra, I.W & Yulianthini, N.N. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Nata Jati Mebel. *Jurnal Manajemen* (3)

- Riduwan. 2014. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Rustami, P., Kriya, I.K., & Cipta, W. 2014. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *Jurnal Manajemen Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2.
- Rupaida, S.A., & Bernardin, D.E.Y. 2016. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 261-275.
- Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 1-10
- Santoso, K.W., Waluyo, H.D., Listyorini, S. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-10
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudaryono, DR. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Sufren & Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang. 2012. *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta :BPFE
- Umar, Husein.2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Output SPSS 24

A. Normalitas



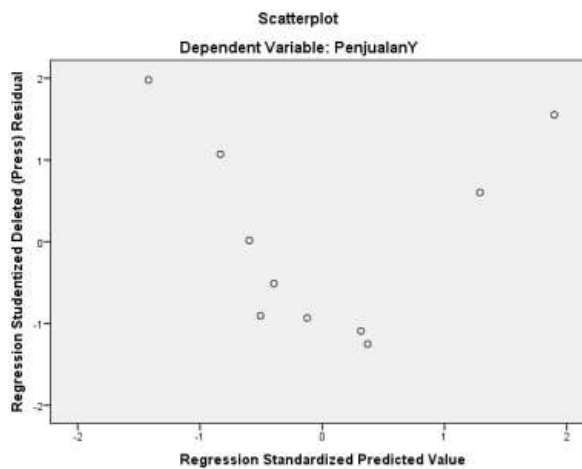
B. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BiayaProdukX1	.976	1.024
	BiayaPromosiX2	.976	1.024

a. Dependent Variable: PenjualanY

C. Uji Heteroskedastisitas



D. Uji Korelasi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PenjualanY	2263.0000	156.12886	10
BiayaProdukX1	1295.5000	153.98070	10
BiayaPromosiX2	555.3000	39.62897	10

- Analisis Korelasi Sederhana X1 (Biaya Produk) dengan Y (Penjualan)

Correlations

		PenjualanY	BiayaProdukX1
Pearson Correlation	PenjualanY	1.000	.808
	BiayaProdukX1	.808	1.000
Sig. (1-tailed)	PenjualanY	.	.002
	BiayaProdukX1	.002	.
N	PenjualanY	10	10
	BiayaProduksiX1	10	10

- Analisis Korelasi Sederhana X2 (Biaya Promosi) dengan Y (Penjualan)

Correlations

		PenjualanY	BiayaPromosiX2
Pearson Correlation	PenjualanY	1.000	.606
	BiayaPromosiX2	.606	1.000
Sig. (1-tailed)	PenjualanY	.	.032
	BiayaPromosiX2	.032	.
N	PenjualanY	10	10
	BiayaPromosiX2	10	10

- Analisis Korelasi Berganda

Correlations

		PenjualanY	BiayaProduksiX 1	BiayaPromosiX2
Pearson Correlation	PenjualanY	1.000	.808	.606
	BiayaProdukX1	.808	1.000	.153
	BiayaPromosiX2	.606	.153	1.000
Sig. (1-tailed)	PenjualanY	.	.002	.032
	BiayaProdukX1	.002	.	.336
	BiayaPromosiX2	.032	.336	.
N	PenjualanY	10	10	10
	BiayaProdukX1	10	10	10
	BiayaPromosiX2	10	10	10

E. Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	220.073	299.478		.735	.486		
	X1	.743	.128	.732	5.814	.001	.976	1.024
	X2	1.946	.496	.494	3.922	.006	.976	1.024

a. Dependent Variable: PenjualanY

F. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195588.750	2	97794.375	28.766	.000 ^b
	Residual	23797.250	7	3399.607		
	Total	219386.000	9			

a. Dependent Variable: PenjualanY

b. Predictors: (Constant), BiayaPromosiX2, BiayaProdukX1

G. Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	220.073	299.478		.735	.486		
	X1	.743	.128	.732	5.814	.001	.976	1.024
	X2	1.946	.496	.494	3.922	.006	.976	1.024

Lampiran 2. Surat Ijin Usaha Perdagangan



PEMERINTAH KABUPATEN SIDOARJO
BADAN PELAYANAN PERIJINAN TERPADU
 Jalan Pahlawan No. 141 Sidoarjo Kode Pos 61217
 Telp. (031) 8052090 Fax. (031) 8953472
 E-mail : perijinan_sidoarjokab@yahoo.co.id
 http : //www.perijinan.sidoarjokab.go.id

SURAT IJIN USAHA PERDAGANGAN
 NOMOR : 510/ 11-4941 /404.6.2/2014

NAMA PERUSAHAAN	KARYA JAYA
NAMA PENANGGUNG JAWAB DAN JABATAN	MOHAMMAD SUEB Pemilik
ALAMAT PERUSAHAAN	Jl. Anggrek 3/32 RT.01 RW.04, Desa Kureksari, Kecamatan Waru, Sidoarjo
NOMOR TELEPON / FAX	- / -
N P W P	19.069.334.1-643.000
MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (Tidak Termasuk Tanah dan Bangunan)	Rp. 100.000.000,-
KELEMBAGAAN	Pengecer
KEGIATAN USAHA (KBLI)	Perdagangan (45406)
BARANG/JASA DAGANGAN UTAMA	Perdagangan Assesoris Sepeda Motor. ✕

IJIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA, DAN WAJIB DIDAFTAR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI. SIUP LAMA NO. 510/4941/404.3.7/2008 TANGGAL 23 APRIL 2008 KAMI NYATAKAN TIDAK BERLAKU LAGI

BERLAKU s.d. TANGGAL : 09 Januari 2019

Sidoarjo, 09 Januari 2014

KEPALA BADAN PELAYANAN PERIJINAN TERPADU
KABUPATEN SIDOARJO




Dr. JOKO SANTOSA, MM
 Pembina Tingkat I
 NP. 19659923 199103 1 007

Lampiran 3. Nomor Pokok Wajib Pajak



Lampiran 4. Tanda Daftar Perusahaan Perorangan


PEMERINTAH KABUPATEN SIDOARJO
BADAN PELAYANAN PERIJINAN TERPADU
 Jalan Pahlawan No. 141 Sidoarjo Kode Pos 81217
 Telp. (031) 8052090 Fax. (031) 8953472
 E-mail: perijinan_sidoarjokab@yahoo.co.id
 http://www.perijinan.sidoarjokab.go.id

**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERUSAHAAN PERORANGAN (PO)**

BERDASARKAN UNDANG - UNDANG RI NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 13.17.5.45.08671	BERLAKU S/D TANGGAL 23 April 2018	0	1
--------------------------------------	---	---	---

NAMA PERUSAHAAN	: KARYA JAYA		
STATUS	: Kantor Pusat		
NAMA PENGURUS / PENANGGUNG JAWAB	: MOHAMMAD SUJEB		
ALAMAT PERUSAHAAN	: Jl. Anggrek 3/32 RT.01 RW.04, Desa Kureksari, Kecamatan Wanu, Sidoarjo		
NOMOR TELEPON / FAX	: -	Fax : -	
N P W P	: 19.069.334.1-643.000		
KEGIATAN USAHA POKOK	: Perdagangan Asesoris Sepeda Motor. <i>1</i>		
K B L I	: 45406		

SIDOARJO, 13 Januari 2014

KEPALA BADAN PELAYANAN PERIJINAN TERPADU
 KABUPATEN SIDOARJO

Drs. JOKO SANTOSA, MM
 Kepala Tingkat I
 NIP. 19550923 199402 1 007