

**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA CV AMPERA
SAJA**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri
Pada Sekolah Tinggi Manajemen Industri

DISUSUN OLEH :

MARDIANA ULFA

1711029

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI**

2015

ABSTRAK

CV Ampera Saja adalah perusahaan di bidang konveksi yang memproduksi seragam security dan seragam office boy. Permasalahan yang dihadapi CV Ampera Saja adalah telah mengeluarkan biaya untuk kegiatan distribusi dan promosi dalam upaya meningkatkan tingkat penjualan, namun belum diketahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi tersebut dalam meningkatkan penjualan.

Pada penelitian ini rumusan masalah adalah apakah biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada CV Ampera Saja, apakah biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada CV Ampera Saja dan apakah biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada CV Ampera Saja. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan, Untuk mengetahui apakah biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan, dan Untuk mengetahui apakah biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y). Besarnya kontribusi yang diberikan biaya distribusi terhadap penjualan tersebut adalah sebesar 91,49%, sedangkan sisanya sebesar 8,51% adalah pengaruh dari faktor lain di luar biaya distribusi.

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y). Besarnya kontribusi yang diberikan biaya promosi terhadap penjualan tersebut adalah sebesar 91,74%, sedangkan sisanya sebesar 8,26% adalah pengaruh dari faktor lain di luar biaya promosi.

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y). Besarnya kontribusi yang diberikan biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan tersebut adalah sebesar 97,8%, sedangkan sisanya sebesar 2,2% adalah pengaruh dari faktor lain di luar biaya distribusi dan biaya promosi.

Kata Kunci : biaya distribusi, biaya promosi, data biaya penjualan, koefisien korelasi ganda, dan koefisien regresi ganda.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur alhamdulillah kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Diploma IV jurusan Manajemen Bisnis Industri pada Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta Pusat, jurusan Manajemen Bisnis industri.

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan yang tercantum dalam kurikulum program studi D4 Manajemen Bisnis Industri Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian R.I, Jakarta. Tugas Akhir ini disusun berdasarkan pengalaman selama melakukan Praktek Kerja Lapangan pada CV Ampera Saja.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih penyusun sampaikan kepada:

- Terima kasih kepada Orang tua, Bapak Muhammad Yusuf dan Ibu Yayah serta kakak dan adik tercinta Muhammad Maulana dan Muhammad Rizal Madani, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, nasehat, serta dukungan moril dan meterial dan doa demi kelancaran dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir.
- Bapak Drs. Achmad Zawawi,MM selaku Ketua sekolah tinggi manajemen industri (STMI), kementrian perindustrian RI.
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun,MM selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Industri.
- Bapak Drs. Parlindungan Parsdosi,MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan serta bimbingan.
- Ibu Hj. Kartini Nasrul selaku pemilik CV Ampera Saja yang telah mengizinkan untuk praktik Kerja Lapangan, serta membantu dan mempermudah penyusun untuk menyelesaikan laporan sampai

penyelesaian Tugas Akhir serta bantuan lain yang diberikan berupa penyediaan data dan informasi yang diperlukan.

- Ayu Wulandari rekan praktik kerja lapangan dan juga sahabat fiveshe tercinta Shinta Soniya Oktaviani, Hanifah Chairana, dan Kartiningsih.
- Teman satu dosen pembimbing Bagus Nandang P, Kasirah Wulan D, Gita Dumaris dan Rosita Sulistiani.
- Teman terdekat Rizki Putri Nanda, Rizaldi Sandi Jibransi, Annisa Fitriyani, Indah Fauziyanti, Palupi Arkani, Lidia Paska, Atika Yuliana dan Chintya Putri Arista, yang sudah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir
- Rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri (MBI) 2011 yang telah membantu menyusun dalam menyelesaikan laporan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih ada kekurangan mengingat kami dalam taraf belajar. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Dan semoga dalam laporan Tugas Akhir ini dapat diperbaiki lebih baik lagi dan dapat berguna bagi kita semua.

Jakarta, Agustus 2015

Penulis

Daftar Isi

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Permasalahan	1
I.2 Pokok Permasalahan.....	3
I.3 Rumusan Masalah	4
I.4 Tujuan Penelitian.....	4
I.5 Batasan Masalah.....	4
I.6 Manfaat Penelitian.....	5
I.7 Metode Penelitian.....	6
I.8 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI	11
II.1 Aspek Pemasaran	11
<u>II.1.1</u> Pengertian Pemasaran	11
<u>II.1.2</u> Promosi	15
<u>II.1.3</u> Distribusi	19
II.2 Biaya.....	20
<u>II.2.1</u> Biaya Promosi	20
<u>II.2.2</u> Biaya Penjualan.....	21
II.3 Penjualan	21
II.4 Aspek Produksi.....	23
<u>II.4.1</u> Fungsi Produksi.....	24
<u>II.4.2</u> Proses Produksi	24
II.5 Aspek Keuangan.....	27

<u>II.5.1</u>	Pengertian dan Tujuan Laporan Keuangan	27
<u>II.5.2</u>	Bentuk Laporan Keuangan.....	28
II.6	Aspek Personalia	30
<u>II.6.1</u>	Pengertian Manajemen Personalia	30
<u>II.6.2</u>	Produktivitas Kerja.....	31
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
III.1	Jenis dan Sumber Data	34
<u>III.1.1</u>	Jenis Data	34
<u>III.1.2</u>	Sumber data.....	35
III.2	Metode Pengumpulan Data	36
III.3	Teknik Pengolahan Data	36
III.4	Teknik Analisis Data	37
<u>III.4.1</u>	Analisis Korelasi Sederhana	37
<u>III.4.2</u>	Analisis Korelasi Ganda.....	38
<u>III.4.3</u>	Koefisien Determinasi.....	39
<u>III.4.4</u>	Analisis Regresi Ganda.....	39
III.5	Uji Hipotesis.....	42
<u>III.5.1</u>	Uji t	43
<u>III.5.2</u>	Uji F	44
BAB IV	46
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	46
IV.1	Pengumpulan Data	46
<u>IV.1.1</u>	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
IV.2	Bidang Pemasaran	54
<u>IV.2.1</u>	Produk yang Dijual	54
<u>IV.2.2</u>	Segmentasi Pasar.....	54
<u>IV.2.3</u>	Saluran Distribusi.....	55
IV.3	Fungsi Pemasaran.....	56
<u>IV.3.1</u>	Promosi yang dilakukan Perusahaan.....	57
<u>IV.3.2</u>	Biaya Promosi dan Biaya Distribusi	58

IV.4	Bidang Produksi	61
__IV.4.1	Uraian Produk CV AMPERA SAJA	61
__IV.4.2	Bahan Baku dan Bahan Penolong	62
IV.5	Proses Produksi	64
IV.6	Bidang Personalia	67
IV.7	Bidang Keuangan	69
__IV.7.1	Laporan Laba Rugi	69
IV.8	Pengolahan Data	70
__IV.8.1	Aspek Pemasaran	70
BAB V		92
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		92
V.1	Aspek Pemasaran	92
__V.1.1	Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana	92
__V.1.2	Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi .	92
__V.1.3	Uji t (Pengujian Hipotesa)	93
__V.1.4	Analisis Perhitungan Regresi Ganda	95
__V.1.5	Uji F (Pengujian Simultan)	97
V.2	Aspek Produksi	98
__V.2.1	Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi	98
V.3	Aspek Personalia	99
V.4	Aspek Keuangan	100
__V.4.1	Laju Pertumbuhan Laba	100
BAB VI		102
KESIMPULAN DAN SARAN		102
VI.1	Kesimpulan	102
VI.2	Saran	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Nilai Korelasi	38
Tabel 4.2 Data Produk Jual	54
Tabel 4.3 Data Penjualan Per Tahun	56
Tabel 4.4 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Tahun 2008-2014.....	58
Tabel 4.5 Data Mesin dalam Produksi	64
Tabel 4.6 Data Nama Mesin dan Tenaga Kerja	68
Tabel 4.7 Data Jam Kerja.....	68
Tabel 4.8 Tabel Presentase Penjualan, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi	70
Tabel 4.9 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi.....	74
Tabel 5.10 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi CV AMPERA SAJA	98
Tabel 5.11 Produktivitas Karyawan CV Ampera Saja Tahun 2008-2014	99
Tabel 5.12 Laju Pertumbuhan Laba CV Ampera Saja.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur organisasi CV AMPERA SAJA.....	50
Gambar 4.2 Layout Perusahaan CV Ampera Saja.....	53
Gambar 4.3 Saluran Distribusi CV Ampera Saja.....	55
Gambar 4.4 Seragam Security.....	61
Gambar 4.5 Seragam Office Boy.....	62
Gambar 4.6 Proses Penjahitan.....	65
Gambar 4.7 Mesin Obras.....	66
Gambar 4.8 Mesin Pasang Kancing.....	66
Gambar 4.9 Setrika.....	67
Gambar 4.10 Data Penjualan.....	72
Gambar 4.11 Biaya Distribusi.....	72
Gambar 4.12 Biaya Promosi.....	73
Gambar 4.13 Kurva Uji t Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y.....	82
Gambar 4.14 Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Permasalahan

Dalam menjalankan usahanya perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang dihadapi suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Biaya distribusi dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan, apabila biaya distribusinya besar maka penjualan pun besar, dan apabila biaya distribusinya rendah maka penjualan pun rendah. Oleh karena itu biaya distribusi dapat mempengaruhi tingkat penjualan di suatu perusahaan. CV Ampera Saja tidak mempunyai kendaraan roda empat untuk mengirim barang atau pesanan di luar Jakarta, sehingga proses pengiriman barang dilakukan dengan menggunakan jasa cargo. Adapun pengiriman barang dengan menggunakan mobil pribadi pemilik perusahaan. Sedangkan biaya promosi juga dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan. Jenis promosi yang digunakan CV Ampera Saja yaitu banner, kartu nama, website dan pameran, jenis promosi ini yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan jenis produk yang dihasilkannya. Biaya promosi yang dikeluarkan dapat memberikan hasil yang baik terhadap tingkat penjualan.

Dalam situasi kompetisi yang terus berlangsung dan untuk menguasai pasar, perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan jenis produk baru yang dikeluarkannya.

Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan hasil produknya dan menempatkan produk itu di pasaran secara tepat agar dapat menarik minat konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui adanya suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat, suatu perusahaan dapat juga mempertahankan dan membangun kesan yang baik serta kesetiaan (loyalitas) konsumen akan produk yang dihasilkannya.

Di samping itu promosi memegang peranan penting, baik bagi perusahaan maupun konsumen, karena promosi tidak saja dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Namun demikian, kegiatan promosi yang baik harus sejalan dan sesuai dengan pemasaran perusahaan secara keseluruhan, salah satunya melalui saluran distribusi yang tepat.

Promosi perlu pula didukung dengan saluran distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus selektif dalam memilih perantara (saluran distribusi) dalam menyalurkan produknya, karena tugas perantara (distributor) sangatlah menentukan keberhasilan penyampaian produk perusahaan ketangan konsumen akhir.

Di dunia modern ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, baik di perusahaan besar maupun di perusahaan skala menengah dalam hal UKM. Jika produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir maka dapat memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan bagaimana pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap tingkat penjualan agar memperoleh keuntungan maksimal. Dalam mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara menggunakan saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif dan murah.

Selain meminimumkan biaya distribusi untuk memperoleh keuntungan maksimal, perusahaan harus memikirkan bagaimana meminimumkan biaya promosi agar biaya dalam memasarkan produk yang di hasilkan tidak memerlukan biaya yang sangat besar. Kedua variabel ini tidak dipungkiri dapat mempengaruhi penjualan di sebuah perusahaan.

CV Ampera Saja adalah suatu perusahaan industri manufaktur yang bergerak dalam bidang produksi konveksi seragam angkatan, seragam

security, seragam office boy, dan seragam dinas perhubungan dengan jenis perlengkapan yang bermacam-macam jenisnya. Selama ini CV Ampera Saja telah mengeluarkan biaya untuk kegiatan distribusi dan promosi dalam upaya meningkatkan tingkat penjualan, namun belum diketahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi tersebut dalam meningkatkan penjualan. Dengan pengalaman yang didapat selama praktek kerja lapangan di CV Ampera Saja penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul Tugas Akhir ini :

“PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA CV AMPERA SAJA.”

I.2 Pokok Permasalahan

CV Ampera Saja adalah suatu perusahaan industri manufaktur yang bergerak dalam bidang produksi konveksi seragam angkatan, seragam security, seragam office boy, dan seragam dinas perhubungan dengan jenis perlengkapan yang bermacam-macam jenisnya. Selama ini CV Ampera Saja telah mengeluarkan biaya untuk kegiatan distribusi dan promosi dalam upaya meningkatkan tingkat penjualan, namun belum diketahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi tersebut dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu penulis bermaksud melakukan penelitian tentang **“PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA CV AMPERA SAJA.”**

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada CV Ampera Saja?
2. Apakah biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada CV Ampera Saja?
3. Apakah biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada CV Ampera Saja?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.
3. Untuk mengetahui biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.

I.5 Batasan Masalah

Mengingat luasnya bidang penelitian ini, keterbatasan kemampuan peneliti, dan waktu yang tersedia, maka dalam penelitian ini dilakukan batasan sebagai berikut:

CV Ampera Saja memproduksi berbagai jenis seragam dan jenis perlengkapan lainnya. Jenis seragam tersebut terdiri dari seragam security, seragam office boy, seragam dinas perhubungan, seragam TNI dan seragam safari. Sedangkan jenis perlengkapan lainnya terdiri dari topi, sepatu, ikat pinggang, bet, dan nametag. Penelitian ini akan dibatasi pada 2 jenis seragam saja yaitu seragam security dan seragam office boy.

CV Ampera Saja menggunakan 4 jenis media promosi yang terdiri dari banner, pameran, website dan kartu nama. Dalam penelitian ini penulis akan membahas media promosi dibidang pameran saja.

Periode penelitian adalah untuk kegiatan tahun 2008 sampai dengan 2014.

Hipotesis

Keterangan : X1= Biaya Distribusi

X2= Biaya Promosi

Y = Tingkat Penjualan

Hipotesa I.

Ho = Biaya Distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Ha = Biaya Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Hipotesa II.

Ho = Biaya Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Ha = Biaya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Hipotesa III.

Ho = Biaya Distribusi dan Biaya Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Ha = Biaya Distribusi dan Biaya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

I.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan, seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan, dan seberapa besar pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan. Dari informasi tersebut perusahaan akan dapat menentukan prioritas

dalam menentukan tindakan yang akan diambil dalam rangka meningkatkan penjualan.

2. Bagi STMI

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama untuk jurusan Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan.

I.7 Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah CV Ampera Saja yaitu suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri konveksi di Jakarta.

Jenis Data

- a. Data kualitatif berupa gambaran umum perusahaan yang akan diminta dari pihak perusahaan.
- b. Data kuantitatif berupa data tentang biaya distribusi, biaya promosi, dan data penjualan selama periode 2008 sampai dengan 2014. Data ini akan diambil atau diminta dari pihak perusahaan, baik dengan cara wawancara ataupun berdasarkan catatan atau dokumen yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara (interview)
Interview atau wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan pimpinan maupun karyawan di CV Ampera Saja.
- b. Meminta data sekunder dari pihak perusahaan, yaitu catatan-catatan yang berkaitan dengan distribusi dan promosi. Dan jika tersedia

akan diminta juga laporan keuangan yang dibuat perusahaan selama ini (Tahun 2008-2014).

Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data akan dilakukan dengan komputer dengan menggunakan software (perangkat lunak) Microsoft Excel dan Statistical Product Service Solution (SPSS).

Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan metode korelasi dan regresi. Analisis korelasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya hubungan antara dua variable bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variable terikat (Y). Sedangkan regresi dimaksudkan untuk mengetahui peramalan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebas minimal dua atau lebih. Regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variable bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3)....(X_n) dengan satu variable terikat.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

Rumus Korelasi Sederhana

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

Rumus Korelasi Ganda

$$r_{x_1y} = \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \cdot \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$R_{(X_1X_2Y)} = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Rumus Koefisien Determinasi

$$KD = (R_{x_1x_2y})^2 \cdot 100\%$$

Rumus Regresi Ganda

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1\left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2\left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

Dimana

a. $\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$

b. $\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$

c. $\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$

d. $\sum x_1y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$

e. $\sum x_2y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$

f. $\sum x_1x_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$

Persamaan regresi linear ganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = penjualan

X₁ = biaya distribusi

X₂ = biaya promosi

a = (nilai Y' apabila X₁, X₂, ..., X_n = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$$T_{\text{tabel}} : t_{\text{tabel}} = t_{(a; dk=n-2)}$$

$$\text{Uji } F_{\text{hitung}} : \text{Uji } F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / n - m - 1}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Dimana:

R² = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

$$F_{\text{tabel}} : F_{\text{tabel}} = F_{(1-a)\{(dk=m), (dk=n-m-1)\}}$$

I.8 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan dituangkan kedalam bentuk buku laporan hasil penelitian yang disusun dengan sistematika 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

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan hasil pengumpulan data yang dibutuhkan serta hasil pengolahannya dengan metode yang dipilih.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh pada bab sebelumnya.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang dipandang perlu bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Aspek Pemasaran

II.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara harfiah pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Dalam hal ini memasarkan berarti menjual barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Peter Drucker (dalam Philip Kotler, dkk, 2004), seorang ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan bahwa tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan amat baik sehingga produk atau layanan sesuai dengannya dan terjual dengan sendirinya.

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Philip Kotler, dkk, 2004), memberikan definisi berikut. Pemasaran merupakan proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan. Penetapan harga, promosi, dan distribusi ide individu dan organisasi.

Memasarkan atau menjual suatu barang atau jasa berkaitan dengan harga barang atau jasa tersebut. Setelah harga ditentukan, kegiatan berikutnya adalah usaha mengenalkan barang atau jasa tersebut agar dikenal oleh konsumen. Tujuan kegiatan memperkenalkan barang atau jasa tersebut sangat penting agar konsumen mengetahui adanya barang tersebut di pasar dan mengetahui kegunaannya. Setelah masyarakat konsumen mengetahui dan mengenal barang atau jasa tersebut, langkah berikutnya adalah mendistribusikan barang atau jasa tersebut agar dapat mencapai tangan konsumen (Suyadi, 2007).

Berbagai kegiatan tersebut, yakni menentukan harga jual barang, bagaimana mempromosikannya, dan bagaimana cara mendistribusikan barang atau jasa tersebut, didahului dengan kegiatan perencanaan. Jadi, kegiatan merencanakan

harga jual, cara promosi, dan cara mendistribusikan barang tersebut merupakan kegiatan – kegiatan yang sevara terpadu dan terarah harus dilakukan produsen.

Secara umum menurut penulis Suyadi Prawirosentono dalam buku yang berjudul “*Manajemen Operasi*”, Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terarah dan terpadu yang dilakukan produsen dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian harga, promosi, dan penyalur barang atau jasa yang diproduksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

Definisi marketing menurut Philip Kotler (dalam Suyadi, 2007) adalah sebagai berikut.

“Marketing is the analysis, planning, implementations, and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchange of values with target markets to achieve institutional objectives.”

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian dari suatu program yang telah diformulasikan dan dirancang secara seksama untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dalam suatu pasar yang ditargetkan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Marketing Mix

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran (Sofjan Assauri, 1987).

Keempat unsur Bauran Pemasaran / *Marketing Mix* tersebut adalah:

1. Produk (*Product*)

Langkah pertama kegiatan perusahaan untuk berbisnis adalah menciptakan barang. Untuk menciptakan suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan pasar, perlu dilakukan langkah berikut (Sadono Sukirno, dkk, 2011):

- i. Mengumpulkan ide
- ii. Menilai kesesuaian berbagai ide yang dikembangkan
- iii. Membuat penialaian atas barang yang akan dikembangkan
- iv. Membuat model atau contoh barang
- v. Melakukan ujian terhadap sikap consume terhadap barang yang diperkenalkan
- vi. Memasarkan barang yang baru diproduksi

Penggolongan barang dari sudut pandang pemasaran (Sadono Sukirno, 2011), sebagai berikut:

a. Barang Konsumsi

Cara pertama untuk membedakan barang konsumsi adalah dengan membedakannya berdasarkan ketahanan barang tersebut. Dibedakan kepada: barang mudah rusak (pertanian dan makanan; seperti sayur – sayuran, buah – buahan, dan barang makanan yang sudah dimasak), barang semi tahan lama (perabot, baju dan celana, alat – alat tulis, dan berbagai peralatan rumah tangga lainnya), dan barang tahan lama (mobil).

b. Barang Industri

Gabungan antara barang modal dengan peralihan (setengah jadi). Barang modal terdiri dari mesin – mesin dan bangunan perusahaan yang digunakan agar barang lain dapat diproduksi.

Barang peralihan lain yang penting artinya dalam menghasilkan barang – barang konsumen maupun barang modal adalah bahan mentah. Contohnya barang pertanian (beras, kelapa sawit, dan karet) dan barang pertambangan (mineral, biji besi, tembaga, dan minyak bumi).

c. *Product Line*

Barang – barang yang ciri fisiknya hamper sama dan disalurkan ke pasar yang sama. Contohnya, produksi perusahaan sepatu yang meliputi sepatu anak laki – laki dan perempuan, sepatu lelaki dewasa, sepatu perempuan dewasa, kaus kaki dan sepatu untuk olahraga.

d. *Product Mix*

Variasi barang yang diproduksi untuk satu jenis barang tertentu. Contohnya, sepatu laki – laki adalah sepatu dari plastic, sepatu dari canvas, sepatu karet, dan sepatu kulit.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. (Basu Swastha, 2008)

Harga merupakan aspek yang kedua dari kegiatan pemasaran. Menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha sangat bergantung kepada keputusan tersebut. Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan hal – hal berikut:

- a. Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan
- b. Volume penjualan yang diharapkan
- c. Persaingan perusahaan lain
- d. Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi
- e. Kedudukan perusahaan dalam pasar

3. Distribusi / Penyaluran (*Place*)

Salah satu fungsi penting dari pemasaran adalah menyalurkan barang dari lokasi produksi ke berbagai lokasi di mana konsumen berada. Hal pertama yang perlu dipikirkan dalam menentukan strategi pendistribusian adalah menentukan pihak yang akan mendistribusikan barang, yaitu apakah diserahkan kepada pihak lain atau didistribusikan sendiri langsung ke konsumen.

Apabila dilakukan oleh pihak lain, pendistribusian barang dilakukan oleh jenis distributor sebagai berikut: pedagang besar (*wholesaler*) atau grosir, pedagang eceran, dan agen penjual.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada taraf awal dari usaha memperkenalkan barang baru, promosi berperan sebagai cara untuk memperkenalkan barang kepada konsumen. Tanpa promosi sangat sukar bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang tersebut, terutama bila pasar barang tersebar di seluruh Negara dan seluruh dunia. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

II.1.2 Promosi

Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya atau disebut juga sebagai *Promotion Mix* yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bias menjadi cara yang efektif dari segi

biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Philip Kotler, dkk, 2009).

Tujuan iklan/sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

- Iklan Informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- Iklan Persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- Iklan Pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- Iklan Penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

2. Personal Selling

Penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal – balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen (Sofjan Assauri, 1987).

Personal selling dibutuhkan dalam usaha untuk:

- a) Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*)
- b) Peragaan (*demonstration*)
- c) Pembelian yang bersifat sekali – sekali (*infrequent purchase*)
- d) Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*)
- e) Produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan (*goods tailored to needs*)

f) Penjualan dengan tukar tambah (*trade-ins*)

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biasanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia. (Basu Swastha, 2008)

Kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulir pembelian, sehingga merupaka usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen , dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi, dan berbagi kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu – waktu, dan tidak bersifat rutin.

Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

- a. Promosi Konsumen (*consumer promotion*), diarahkan kepada konsumen akhir. Misalnya sample, pemberian kupon, pameran, demonstrasi, dan lain-lain.
- b. Promosi Perdagangan (*trade promotion*), ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu. Misalnya potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu atau pemberian hadiah.
- c. Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*), ditujukan kepada pramuniaga perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji

atas karena prestasi yang dibuat atau pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan.

4. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. (Basu Swastha, 2008)

Agar mendapatkan publisitas yang baik, kegiatan publisitas ini berbeda dengan ketiga kegiatan promosi lainnya, karena tidak seluruhnya diawasi oleh perusahaan. Semua perusahaan berusaha menciptakan hubungan masyarakat yang baik, sehingga dapat menerima publisitas yang baik.

Publisitas merupakan salah satu unsur promosi yang memiliki sifat sebagai berikut:

- a. Tingkat kebenaran/kepercayaan tinggi (*high credibility*). Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan lebih dapat dipercaya daripada berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual.
- b. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*). Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.
- c. Mendramatisir (*dramatization*). Seperti advertensi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

II.1.3 Distribusi

Saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Philip Kotler, dkk, 2009).

Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran distribusi juga merepresentasikan biaya peluang yang cukup besar. Salah satu peran utama saluran distribusi adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Namun, pilihan saluran distribusi bergantung pada strategi pemasaran perusahaan dengan memperhatikan segmentasi, penentuan target, dan positioning (Philip Kotler, dkk, 2009).

Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Ketika produsen mengalihkan beberapa fungsinya ke perantara, biaya dan harga produsen menjadi lebih rendah, tetapi perantara harus menambahkan biaya untuk menutup pekerjaannya. Jika perantara lebih efisien dibandingkan produsen, harga bagi konsumen seharusnya lebih rendah. Jika konsumen melaksanakan sendiri beberapa fungsi, mereka seharusnya menikmati harga yang jauh lebih murah (Philip Kotler, dkk, 2009).

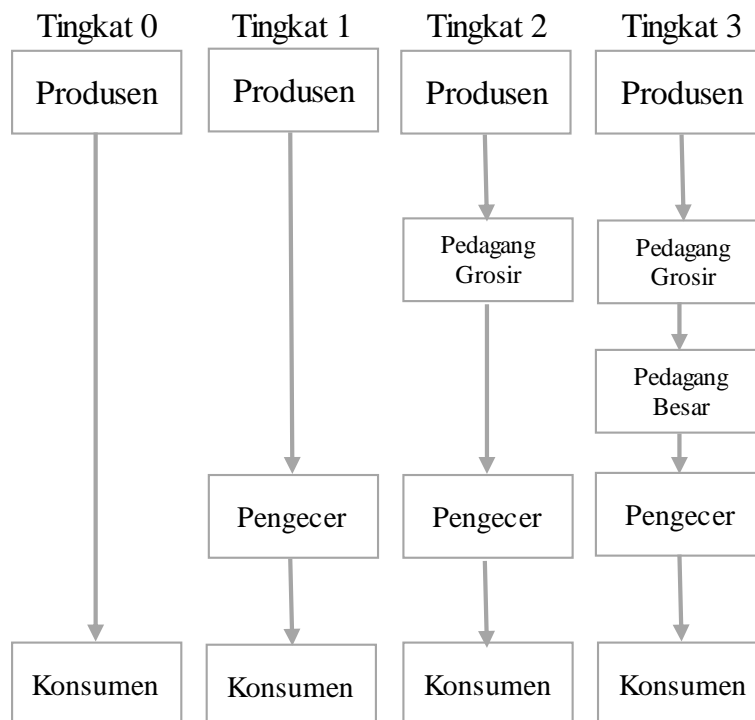
II.1.3.1 Tingkat Saluran Distribusi

Terdapat tingkat saluran distribusi menurut pasar konsumen (Philip Kotler, dkk, 2009), yaitu:

1. Saluran tingkat nol / zero level channel(disebut juga saluran pemasaran langsung / direct marketing channel) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Contoh utama adalah penjualan dari pintu ke

pintu, arisan, pesanan surat, pemesanan lewat telepon, penjualan lewat tv, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

2. Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara.
4. Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara



II.2 Biaya

II.2.1 Biaya Promosi

Menurut Philip Kotler dialih bahasakan Benyamin Molan (2000 : 640) biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Menurut Buchari (2000 : 169) biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang yang bersifat ekonomis rasional.

Pengertian biaya promosi menurut Mulyadi (2002 : 530) adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang maupun jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas.

II.2.2 Biaya Penjualan

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk selesai, termasuk biaya iklan, biaya gaji para pramuniaga, biaya angkut barang-barang yang dijual, dan gaji manajer pemasaran. (Slamet Sugiri, 1994)

Biaya penjualan menurut (Ray Garrison, 2006) yaitu semua biaya yang diperlukan untuk menangani pesanan konsumen dan memperoleh produk atau jasa untuk disampaikan kepada konsumen. Biaya-biaya tersebut disebut pemerolehan pesanan dan pemenuhan pesanan. Biaya penjualan meliputi pengiklanan, pengiriman perjalanan dalam rangka penjualan, komisi penjualan, gaji untuk bagian penjualan, dan biaya penyimpanan (gudang) produk jadi.

II.3 Penjualan

Menurut Swastha (2000:29), volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Penjual berada dipihak yang mengijinkan segala kegiatan pemasaran dan pembeli berada pada titik konsumsi sering dijumpai bahwa produsen yang melakukan kegiatan produksi juga merangkap sebagai penjual. Dari segi lain, pemasaran dapat dilakukan oleh pihak yang berfungsi sebagai agen penjual bagi produsen.

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan (Nitisemone, 2001:209).

Volume penjualan ditetapkan produsen untuk menghasilkan omzet perusahaan dari produk yang dipasarkan. Jadi definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan pada pasar.

Menurut Umar Husein (2002:411), volume penjualan dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol perusahaan. Empat

komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place distribution*.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar atau ke oasaran untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk, untuk meningkatkan volume penjualan antara lain : kualitas produk, bentuk fisik produk, kemasan produk, keunggulan produk.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor yang paling dominan yang dijadikan pertimbangan oleh seorang konsumen untuk menggunakan atau membeli produk ditawarkan. Dari sini pihak pengusaha perlu memperhitungkan apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

Selain itu suatu perusahaan harus memperhitungkan apakah harga yang ditawarkan pada konsumen sudah sesuai dengan biaya operasional perusahaan. Karena apabila biaya operasionalnya melebihi dari harga yang ditawarkan pada konsumen maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Jadi harus benar-benar dipertimbangkan agar tidak mengalami kerugian dan konsumen juga merasa puas dengan harga sebesar itu. Dengan beberapa kebijakan tersebut diharapkan semakin banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pembelian dalam pemasaran. Promosi juga dapat

diartikan sebagai salah satu kegiatan dibidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung guna menciptakan pertukaran.

Dengan semakin banyaknya dunia industri, maka pengaruh promosi juga semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

d. Distribusi (*Place distribution*)

Distribusi merupakan salah satu aspek dari aspek proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen sehingga sampai ke tangan konsumen atau kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat diartikan adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan tau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen mudah mendapatkannya.

Tujuan diadakannya pemilihan saluran distribusi ini adalah untuk mendistribusikan hasil produk ke konsumen akhir. Selain itu akan dapat mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, yaitu melalui perantara.

II.4 Aspek Produksi

Dalam buku Pengantar Bisnis karangan Sadono Sukirno, dkk. Memproduksi atau melakukan kegiatan proses produksi merupakan usaha untuk mengubah sesuatu barang menjadi barang lainnya atau usaha untuk mewujudkan sesuatu jasa. Untuk melakukan perubahan dan transformasi tersebut diperlukan faktor – faktor produksi. Di samping itu diperlukan pula bahan mentah atau barang setengah jadi yang akan ditransformasikan menjadi barang lain.

Kegiatan memproduksi dikelola oleh bagian atau departemen produksi dan operasi. Hal – hal yang berhubungan dengan usaha mentransformasi sesuatu

barang menjadi barang lain merupakan tanggung jawab dari manajemen produksi dan operasi. Tanggung jawab tersebut meliputi merancang dan melaksanakan proses transformasi atau konversi yang paling efisien.

Keefektifan manajemen produksi dan operasi biasanya diukur dari kemampuannya untuk menciptakan barang atau jasa yang bermutu, meminimumkan biaya produksi dan dalam jangka panjang mampu mengembangkan barang atau jasa sesuai dengan perkembangan selera konsumen.

II.4.1 Fungsi Produksi

Untuk menjalankan usaha dengan baik, perusahaan membagi-bagi kegiatan berdasarkan fungsi-fungsi pokok. Pada perusahaan manufaktur, misalnya kegiatan dibagi ke dalam fungsi produksi dan fungsi non produksi.

Fungsi produksi bertugas dan bertanggungjawab untuk memproduksi barang dengan kualitas tertentu. Tempat untuk memproduksi barang disebut pabrik, yang mengolah bahan baku dengan bantuan tenaga manusia dan mesin/peralatan menjadi produk selesai. (Slamet Sugiri, 1994)

II.4.2 Proses Produksi

Dilihat dari segi bagaimana bahan mentah atau input diubah menjadi barang lain, maka proses produksi dibedakan kepada dua golongan berikut:

1. Proses *Analytic*

Suatu bentuk proses produksi yang menciptakan beberapa barang dari suatu jenis bahan mentah atau input. Pada umumnya proses ini berlaku terhadap sesuatu barang yang dihasilkan oleh sector primer –terutama pertanian dan pertambangan, menjadi beberapa barang setengah jadi atau barang jadi.

Memproses minyak mentah, karet, dan hasil kayu hutan merupakan contoh dari proses *analytic*. Melalui proses produksi minyak mentah diproses menjadi minyak pelumas, bensin, solar, dan minyak lampu. Karet susu (lateks) diproses dan diubah menjadi berbagai jenis ban, alat pelampung,

perekat, dan sepatu. Kayu hutan diproses menjadi papan, perabot, dan bahan perumahan.

2. Proses *Synthetic*

Proses ini menggabungkan beberapa input atau bahan mentah menjadi satu barang lain. Proses *synthetic* biasanya berlaku di industri pengolahan atau manufaktur. Contoh, industri pakaian yang memerlukan beberapa jenis barang untuk mewujudkan satu celana atau satu baju. Memproduksi mobil juga merupakan proses *synthetic*. Beribu – ribu komponen harus dipasang sebelum seorang konsumen dapat membeli dan mengendarainya.

Berdasarkan sifat pemrosesannya, kegiatan memproduksi digolongkan sebagai proses *synthetic* dibedakan ke dalam dua cara: proses pabrikasi dan proses *assembling*. Membuat pakaian dan perabot digolongkan sebagai proses pabrikasi karena berbagai bahan diproses untuk menjadi bahan baru. Sedangkan membuat sepeda, sepeda motor, dan mobil digolongkan sebagai proses *assembling* karena berbagai komponen yang sudah dibuat pasang bersama untuk menciptakan barang – barang tersebut.

Sedangkan apabila pembedaan proses produksi tersebut didasarkan kepada bagaimana peralatan produksi (yaitu: mesin-mesin) digunakan, proses produksi dapat dibedakan pula kepada: proses *continuous* dan proses *intermittent*.

1. Proses *Continuous* (terus – menerus)

Proses produksi digolongkan sebagai *continuous*, atau beroperasi secara terus – menerus, apabila proses produksi berlaku sepanjang waktu tanpa membuat perubahan terhadap susunan peralatan produksi yang digunakan. Sebagai akibat dari cara pemrosesan ini, bentuk barang yang dihasilkan juga tidak mengalami perubahan.

Apakah barang yang diproduksi sekarang, seminggu lagi atau beberapa bulan kemudian, bentuk dan kualitas barangnya tidak akan berubah (barang

standar) selama peralatan produksi tidak diganti. Proses produksi untuk menghasilkan barang – barang yang tetap bermutu dan bentuknya seperti gelas, kertas, dan paku, bersifat proses produksi yang continuous.

2. Proses *Intermittent* (terputus – putus)

Apabila (1) mesin tidak digunakan secara terus – menerus, dan (2) dari waktu ke waktu alat produksi disesuaikan dengan perubahan barang yang akan diproduksi. Sifat yang kedua ini merupakan sifat terpenting dari proses intermittent, dan hal itu berlaku untuk menyesuaikan ciri barang yang diproduksi dengan keinginan konsumen. Proses produksi bersifat intermittent apabila barang yang diproduksi selalu berubah – ubah.

Perbedaan perusahaan manufaktur terus – menerus (continuous) dengan perusahaan manufaktur terputus – putus (intermittent) (Suyadi, 2007), sebagai berikut:

	Perusahaan Manufaktur Terus - menerus (<i>Continuous Manufacturing Process</i>)	Perusahaan Manufaktur Terputus - putus (<i>Intermittent Manufacturing Process</i>)
1	Skala produksi : massal	Skala produksi : tidak massal
2	Produksi untuk stok pasar (memenuhi permintaan pasar)	Berproduksi atas dasar pesanan (<i>job order</i>)
3	Mesin yang digunakan adalah mesin khusus	Mesin yang digunakan adalah mesin serbaguna
4	Produk yang dihasilkan Standar	Produk yang dihasilkan tidak Standar
5	Operator mesin tidak perlu mempunyai keterampilan tinggi	Operator mesin memerlukan keterampilan tinggi

II.5 Aspek Keuangan

Mengelola keuangan perusahaan merupakan tindakan yang perlu dilakukan untuk menentukan arus keuangan yang berlaku di antara perusahaan dengan pihak lain dan melihat keuntungan (atau kerugian) yang diperoleh (ditanggung) perusahaan dalam satu periode tertentu.

Menurut Sadono Sukirno, dkk, keuangan ialah suatu bentuk laporan yang memberi informasi tentang posisi keuangan perusahaan pada suatu hari tertentu dan hasil kegiatan perusahaan pada suatu periode tertentu.

II.5.1 Pengertian dan Tujuan Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah laporan tertulis yang memberikan informasi kuantitatif tentang posisi keuangan dan perubahan-perubahannya, serta hasil yang dicapai selama periode tertentu (Lili M. Sadeli, 2006).

Perubahan posisi keuangan menunjukkan kemajuan perusahaan., memberikan gambaran tentang apakah perusahaan memperoleh laba dalam melaksanakan kegiatannya, dan apakah perusahaan mengalami perkembangan yang menunjukkan manajemen telah mengelola perusahaan dengan berhasil.

Laporan keuangan diperlukan oleh pihak yang berkepentingan antara lain: manajer perusahaan, pemilik perusahaan, banker, kreditor, investor, pemerintah, dan lembaga lainnya. Tujuan umum laporan keuangan menurut Prof. Drs. Lili M. Sadeli dalam buku Dasar-dasar Akuntansi, yaitu sebagai berikut:

- a. Menyajikan informasi yang dapat diandalkan tentang kekayaan dan kewajiban.
- b. Menyajikan informasi yang dapat membantu para pemakai dalam menaksir kemampuan perusahaan memperoleh laba.
- c. Menyajikan informasi yang dapat diandalkan tentang perubahan kekayaan bersih perusahaan sebagai hasil dari kegiatan usaha.

II.5.2 Bentuk Laporan Keuangan

Laporan keuangan disajikan dalam dua bentuk (Lili M. Sadeli, 2006), yaitu:

1. Neraca

Suatu daftar keuangan yang memuat ikhtisar tentang harta, utang, dan modal suatu unit usaha atau perusahaan pada suatu saat tertentu, biasanya pada penutupan hari terakhir dari satu bulan atau suatu tahun.

Neraca menyajikan dua bagian pokok yaitu aktiva (assets) dan pasiva (liabilities and capital). Pada kebanyakan perusahaan, aktiva dibagi dalam dua kelompok, yaitu aktiva lancar (current assets) dan aktiva tetap (fixed assets). Adapun pasiva dibagi dalam tiga kelompok, yaitu utang lancar, utang jangka panjang, dan modal.

a. Aktiva lancar (current assets)

Uang tunai dan aktiva lainnya yang dalam jangka waktu normal akan menjadi uang tunai. Aktiva lancar meliputi:

- Kas (cash)
- Surat berharga (marketable securities)
- Wesel tagih (notes receivable)
- Piutang dagang (account receivable)
- Pendapatan yang harus diterima (accrued receivable)
- Perlengkapan kantor (office supplies)
- Persediaan barang dagangan (merchandise inventory)
- Biaya dibayar dimuka (prepaid expense)

b. Aktiva tetap berwujud (tangible fixed assets)

Kekayaan yang dimiliki perusahaan yang fisiknya konkret atau nyata dan digunakan dalam operasi perusahaan secara permanen (lebih dari satu periode/tahun). Aktiva tetap meliputi:

- Kendaraan
- Bangunan/gedung
- Tanah

- Peralatan pabrik
- Peralatan kantor

c. Utang lancar (current liabilities)

Kewajiban keuangan perusahaan yang harus dibayar dalam waktu kurang dari satu tahun. Utang lancar terdiri dari:

- Utang dagang (account payable)
- Utang wesel (notes payable)
- Utang pajak (tax payable)
- Biaya yang masih harus dibayar (rekening listrik dan air, telepon, honor, dan lain-lain)
- Utang jangka panjang yang telah jatuh tempo

d. Utang jangka panjang (long term liabilities)

Kewajiban keuangan perusahaan yang jangka waktu pembayarannya lebih dari satu tahun. Utang jangka panjang meliputi:

- Utang hipotek (mortgage payable)
- Utang obligasi (bond payable)

e. Modal (equity)

Hak atau bagian yang dimiliki perusahaan. Didalam perusahaan perseorangan yang termasuk modal hanyalah modal pribadi. Yang termasuk dalam modal, yaitu: modal saham, laba yang ditahan.

II.6 Aspek Personalia

II.6.1 Pengertian Manajemen Personalia

Sumber daya manusia saat ini memainkan peran yang demikian penting dalam mensukseskan tujuan – tujuan perusahaan. Dengan kualitas sumber daya manusia yang baik, perusahaan akan mamapu menjawab setiap tantangan di masa depan, dan memiliki pekerja yang baik merupakan alat yang berharga bagi peningkatan produktivitas.

Menurut buku *Pengantar Bisnis* karangan *Sadono Sukirno, dkk*, manajemen sumber daya manusia merupakan suatu proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dan pencapaian tujuannya.

Menurut *Flippo*, manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan – kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat.

Pengertian – pengertian diatas mencakup kegiatan yang bermula dari mulai memilih siapa saja yang memiliki kualifikasi serta pantas untuk menempati posisi dalam perusahaan (*the man on the right place*) seperti yang disyaratkan perusahaan hingga kepada persoalan bagaimana agar kualifikasi ini dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan serta dikembangkan dari waktu ke waktu.

Oleh karena itu manajemen sumber daya manusia ini merupakan proses yang berkelanjutan, sejalan dengan proses operasi perusahaan, maka perhatian terhadap sumber daya manusia ini memiliki tempat yang khusus dalam organisasi perusahaan.

II.6.2 Produktivitas Kerja

Produktivitas secara umum diartikan sebagai hubungan antara keluaran (barang – barang atau jasa) dengan masukan (tenaga kerja, uang, bahan). Produktivitas merupakan perbandingan antara seluruh produk barang dan jasa yang diproduksi pada waktu tertentu dibagi dengan banyaknya jam kerja yang dibutuhkan untuk menghasilkan output tersebut (Sadono Sukirno,dkk, 2011).

Di bidang industri, produktivitas mempunyai arti ukuran yang relatif nilai atau ukuran yang ditampilkan oleh daya produksi yaitu sebagai campuran dari produksi dan aktivitas; sebagai ukuran yaitu seberapa baik kita menggunakan sumber daya dalam mencapai hasil yang yang diinginkan (Ravianto, 1991 dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Edy Sutrisno, 2011).

L. Greenberg (dalam buku Muchdarsyah, Produktivitas; Apa dan Bagaimana?), mendefinisikan produktivitas sebagai perbandingan antara totalitas pengeluaran pada waktu tertentu dibagi totalitas masukan selama periode waktu tersebut.

II.6.2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Produktivitas Kerja

Produktivitas tenaga kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang berhubungan dengan tenaga kerja itu sendiri maupun faktor lain, seperti tingkat pendidikan, keterampilan, disiplin, sikap dan etika kerja, motivasi, gizi dan kesehatan, tingkat penghasilan, jaminan sosial, lingkungan kerja, iklim kerja, teknologi, sarana produksi, manajemen, dan prestasi (Ravianto, 1991 dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Edy Sutrisno, 2011).

Menurut Simanjuntak, 1993 (dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Edy Sutrisno, 2011), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja karyawan, yaitu:

1. Pelatihan

Latihan kerja dimaksudkan untuk melengkapi karyawan dengan keterampilan dan cara – cara yan tepat untuk menggunakan peralatan kerja. Untuk itu, latihan

kerja diperlukan bukan saja sebagai pelengkap akan tetapi sekaligus untuk memberikan dasar – dasar pengetahuan.

Karena dengan latihan berarti para karyawan belajar untuk mengerjakan sesuatu dengan benar – benar dan tepat, serta dapat memperkecil atau meninggalkan kesalahan – kesalahan yang pernah dilakukan.

2. Mental dan kemampuan fisik karyawan

Keadaan mental dan fisik karyawan merupakan hal yang sangat penting untuk menjadi perhatian bagi organisasi, sebab keadaan fisik dan mental karyawan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan produktivitas kerja karyawan.

3. Hubungan antara atasan dan bawahan

Hubungan atasan dan bawahan akan memengaruhi kegiatan yang dilakukan sehari – hari. Bagaimana pandangan atasan terhadap bawahan, sejauh mana bawahan diikutsertakan dalam penentuan tujuan. Dengan demikian, jika karyawan diperlakukan secara baik, maka karyawan tersebut akan berpartisipasi dengan baik pula dalam proses produksi, sehingga akan berpengaruh pada tingkat produktivitas kerja.

II.6.2.2 Pengukuran Produktivitas Kerja

Dalam buku Muchdarsyah (Produktivitas; Apa dan Bagaimana?), Pengukuran produktivitas tenaga kerja menurut sistem pemasukan fisik perorangan / per-orang atau per jam kerja orang diterima secara luas, namun dari sudut pandangan / pengawasan harian, pengukuran – pengukuran tersebut pada umumnya tidak memuaskan, dikarenakan adanya variasi dalam jumlah yang diperlukan untuk memproduksi satu unit produk yang berbeda.

Oleh karena itu, digunakan metode pengukuran waktu tenaga kerja (jam, hari, atau tahun). Pengeluaran diubah ke dalam unit – unit pekerja yang biasanya yang

diartikan sebagai jumlah kerjaya yang dapat dilakukan dalam satu jam oleh pekerja yang terpercaya yang bekerja menurut pelaksanaan standar. (

Singodimedjo, 2000 (dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Edy Sutrisno, 2011), mengemukakan rumusan umum dari produktivitas mengandung pengertian perbandingan antara hasil yang dicapai (output) dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan (input). Atau didefinisikan sebagai indeks produktivitas, yaitu:

$$IP = \frac{\text{hasil yang dicapai}}{\text{sumber daya yang digunakan}} = \frac{\text{output}}{\text{input}}$$

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu analisis biaya distribusi dan biaya promosi terhadap tingkat penjualan produk baju security dan baju office boy pada CV Ampera Saja.

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variabel yang akan digunakan yaitu Biaya Distribusi (X_1), Biaya Promosi (X_2) dan Penjualan (Y) terhitung dari tahun 2008-2014. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data menurut berbagai bidang fungsional.

III.1 Jenis dan Sumber Data

III.1.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah

- a. Data kualitatif berupa gambaran umum perusahaan yang akan diminta dari pihak perusahaan.
 1. Gambaran perusahaan
 2. Struktur organisasi
 3. Proses produksi

- b. Data kuantitatif berupa data tentang biaya distribusi, biaya promosi dan data penjualan selama periode 2008 sampai dengan 2014. Data ini

akan diambil atau diminta dari pihak perusahaan, baik dengan cara wawancara ataupun berdasarkan catatan atau dokumen yang ada.

1. Data mengenai biaya distribusi terhitung mulai tahun 2008-2014
2. Data mengenai biaya promosi terhitung mulai tahun 2008-2014
3. Data mengenai hasil penjualan produk terhitung mulai tahun 2008-2014

III.1.2 Sumber data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari perusahaan
 1. Gambaran umum perusahaan.
 2. Laporan keuangan perusahaan.
 3. Data penjualan perusahaan.
 4. Data biaya produksi.
 5. Data biaya distribusi.
 6. Data biaya promosi.
- Data dari luar perusahaan
 1. Literatur buku.
 2. Jurnal.
 3. Internet.

III.2 Metode Pengumpulan Data

Data dari perusahaan akan dikumpulkan melalui wawancara dan meminta data sekunder yang sudah tersedia.

a. Meminta data sekunder dari pihak perusahaan

Yaitu, berupa catatan-catatan yang berkaitan dengan distribusi dan promosi. Dan jika tersedia akan diminta juga laporan keuangan yang dibuat perusahaan selama ini (Tahun 2008-2014).

b. Wawancara(*Interview*)

Wawancara (*interview*) yaitu melakukan tanya jawab dengan pimpinan maupun karyawan di CV Ampera Saja. Teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.

Data dari luar perusahaan akan dikumpulkan dengan cara membaca terbitan buku dan jurnal ilmiah.

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literatur, petikan-petikan dari berbagai buku, dan sumber lainnya. Selain itu akan dicari juga referensi melalui media internet. Hal ini dilakukan agar pemecahan masalah dapat didukung dengan teori-teori yang relevan.

III.3 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data akan dilakukan dengan computer dengan menggunakan software (perangkat lunak) Microsoft Excel dan Statistical Product Service Solution (SPSS)

III.4 Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan metode korelasi dan regresi. Analisis korelasi dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y) baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan regresi dimaksudkan untuk mengetahui peramalan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebas minimal dua atau lebih. Regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variable bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3).....(X_n) dengan satu variable terikat.

Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis Korelasi ganda dan Regresi ganda yang dimana teknik analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

III.4.1 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variable semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variable semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negative menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Langkah selanjutnya adalah menilai tingkat hubungan variabel tersebut apakah tergolong kuat atau lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	SangatRendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	SangatKuat

Sumber : Sugiyono, 2007

Adapun rumus analisis korelasi sederhana adalah sebagai berikut :

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

- Keterangan :
- r = Nilai korelasi sederhana
 - x = Variabel bebas (*independent*)
 - y = Variabel terikat (*dependent*)

III.4.2 Analisis Korelasi Ganda

Adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel/lebih. Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R_{(X_1 X_2 Y)} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel pengukuran nilai korelasi yang ada di halaman sebelumnya.

III.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) adalah suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan (kontribusi) dari beberapa variabel X terhadap variasi (naik atau turunnya) nilai variabel Y.

$$KD = (R_{x_1x_2y})^2 \cdot 100\%$$

III.4.4 Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan.

Rumus Regresi Ganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

- Keterangan :
- \hat{Y} = ramalan Y
 - Y = penjualan
 - b_1 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 naik 1 unit
 - b_2 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 naik 1 unit
 - X_1 = biaya distribusi
 - X_2 = biaya promosi
 - n = jumlah variabel

Secara rinci tujuan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas X dalam hal ini (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel terikat Y, dengan menggunakan koefisien korelasi berganda.
- b. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara satu variabel X (X_1 dan X_2) terhadap Y, jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien korelasi parsial.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien regresi parsial.
- d. Untuk meramalkan Y, jika semua variabel bebas X nilainya sudah diketahui dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.

- Membuat persamaan Regresi Berganda
 - Membuat tabel penolong

No	x_1	x_2	Y	x_1^2	x_2^2	y^2	x_1y	x_2y	x_1x_2
1									
2									
.									
N	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

1. Membuat H_0 dan H_a dalam bentuk kalimat.
2. Membuat H_0 dan H_a dalam bentuk statistik.
3. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
4. Hitung nilai a, b_1 , dan b_2 dengan rumus:

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

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

$$a = \left(\frac{\Sigma Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\Sigma X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\Sigma X_2}{n}\right)$$

Dimana :

$$\begin{aligned} \text{g. } \Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\ \text{h. } \Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \\ \text{i. } \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ \text{j. } \Sigma x_1 y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\ \text{k. } \Sigma x_2 y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\ \text{l. } \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \end{aligned}$$

III.5 Uji Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

Menurut Drs. Darwan (2010), suatu prosedur yang akan menghasilkan sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Tingkat keyakinan keputusan yang diambil beresiko bisa benar atau salah, dan besar kecilnya dari tingkat keyakinan resiko kesalahan dinyatakan dalam bentuk probabilitas, nilai probabilitasnya misalnya 0,95.

Kegunaan Hipotesis, antara lain sebagai berikut:

- a. Hipotesis memberikan penjelasan sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang.
- b. Hipotesis memberikan suatu pernyataan hubungan yang langsung dapat diuji dalam penelitian.
- c. Hipotesis memberikan arah kepada penelitian.
- d. Hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penyelidikan.

Prosedur pengujian hipotesis, adapun langkah-langkah atau prosedur yang ditempuh dalam melakukan pengujian hipotesis meliputi:

- Menemukan formulasi hipotesis yang terdiri dari H_0 dan hipotesis alternatif H_a .
- Menentukan taraf nyata (*signifikan level*).
Taraf signifikan adalah batas toleransi untuk menerima kesalahan hasil dari hasil pengujian hipotesis.
- Menentukan kriteria pengujian.
Kriteria pengujian adalah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol.
- Menentukan uji statistik.
Uji statistik adalah penggunaan rumus-rumus statistik yang disesuaikan dengan perumusan hipotesis sebagai dasar untuk mengambil keputusan penelitian.
- Membuat kesimpulan.
Pengambilan kesimpulan merupakan penetapan untuk menerima atau menolak Hipotesis nol (H_0).

III.5.1 Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan uji t :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan).

H_a = (secara parsial terdapat pengaruh antara Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan).

2. Menentukan Kaidah Pengujian

- Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,025$)
- Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha; dk=n-2)}$$

- Menentukan kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila $= t_{hitung} < t_{tabel}$
 H_0 ditolak apabila $= t_{hitung} > t_{tabel}$

III.5.2 Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y). Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F. Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

- R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)
- m = jumlah variabel bebas
- n = jumlah responden

Sedangkan rumus untuk menghitung F_{tabel} adalah sebagai berikut :

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

Tahap-tahap yang dilakukan :

➤ Hipotesis

$H_0 = \beta_1 = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan).

$H_a = \beta_1 \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan).

➤ *Level of significant* = 0,05

➤ Kriteria Penggunaan

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**signifikan**)

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (**tidak signifikan**)

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

IV.1 Pengumpulan Data

IV.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

IV.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1969 sampai dengan 1989, ibu Hj. Kartini membuka usaha toko buku. Menjual alat tulis seperti buku, pulpen, pensil, penghapus dan alat tulis lainnya. Selama 20 tahun toko buku yang didirikan oleh ibu Hj. Kartini tidak mengalami peningkatan dalam penjualannya. Oleh karena itu ibu Hj. Kartini menutup toko buku tersebut dengan ide baru untuk membuka toko seragam angkatan. Karena jenis seragam yang ditawarkan untuk dijual lebih banyak, dan harga satuannya pun lebih tinggi, dibandingkan menjual alat tulis. Pada tahun 1990 dengan modal awal yang dimiliki ibu Hj. Kartini senilai Rp. 20.000.000 ia memberanikan diri untuk membeli berbagai macam perlengkapan seragam angkatan untuk dijual kembali. Karena dengan modal tidak banyak, ibu Kartini hanya menjual pakaian seragam yang sudah jadi tanpa memproduksi sendiri.

Semakin banyaknya permintaan, toko Ampera mengalami peningkatan dalam penjualan sehingga 2 tahun kemudian ibu kartini memiliki ide yang kedua untuk membeli mesin jahit, mesin obras, mesin kancing, mesin neci dan mesin bordir. Sehingga ibu Hj. Kartini mencoba untuk memproduksi seragam angkatan sesuai dengan pesanan yang ada. Semakin banyaknya pesanan dan permintaan pasar, proses produksi pun tidak dapat di lakukan ditoko melainkan harus membuka tempat yang baru khusus untuk proses produksi saja. Maka rumah yang di tempatinya di ubah menjadi konveksi yang dapat mengerjakan berbagai macam seragam yang sedang dicari oleh konsumen pada saat itu.

Seiring dengan berjalannya waktu, permintaan pun meningkat. Toko Ampera semakin di ketahui oleh konsumen khususnya perusahaan yang membutuhkan berbagai macam seragam seperti pegawai negeri, tentara, security

dan lain-lain. Ibu Hj. Kartini mempunyai ide yang ketiga yaitu membuka cabang di tempat lain yaitu di daerah pasar Blok-M dan di daerah Grogol pada tahun 2008. Kedua toko tersebut dapat diterima oleh masyarakat setempat, dan apabila para pelanggan/ perusahaan yang ingin membeli/ memesan seragam yang dijual di toko ampera ibu kartini merekomendasikan untuk membeli seragam tersebut sesuai dengan domisili tempat tinggal terdekat yaitu didaerah Senen, Blok M dan Grogol. Pada tahun 2010 cabang yang berada di daerah Blok M tidak terkontrol oleh ibu Hj. Kartini sehingga cabang tersebut terpaksa untuk di tutup dan ibu Hj. Kartini hanya berfokus pada toko yang ada di proyek Senen dan di Grogol.

Pada tahun 2013 ibu Hj. Kartini memutuskan untuk fokus pada satu toko yang berada di proyek Senen, sehingga toko yang didaerah Grogol pun terpaksa untuk ditutup dengan alasan yang sama. Saat ini, toko ampera hanya ada di proyek Senen lantai 2 dengan memiliki 3 toko yang letaknya tidak berjauhan satu sama lain.

CV. Ampera Saja yang didirikan oleh ibu Hj. Kartini sudah diketahui oleh banyak pihak seperti kementerian perhubungan, kepolisian, satpol pp, security, dan yang lainnya. Dan salah satu bank asing sudah menjadi pelanggan tetap toko ampera yang setiap 6 bulan sekali membeli seragam yang dijual di toko ampera. Jumlah pegawai yang bekerja sebanyak 17 orang untuk yang menjaga toko seperti kasir, kurir, dan pelayan toko. 17 orang bekerja sebagai tukang jahit, tukang potong, tukang obras sampai dengan finishing di konveksi milik ibu Hj. Kartini yang berada di jalan Sono No 18 RT:012 RW:002, Senen Jakarta Pusat.

IV.1.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat di mana perusahaan melakukan aktivitasnya. Dengan pemilihan lokasi yang strategis memudahkan perusahaan untuk memproduksi barang dan memasarkan hasil produksi tersebut ketangan pelanggan. CV Ampera Saja berlokasi di Jalan Sono, No 18, RT012 RW002, Senen Jakarta Pusat merupakan lokasi yang strategis yang berada di daerah Jakarta Pusat dan memiliki toko di proyek Senen yang ramai di kunjungi oleh masyarakat untuk membeli berbagai macam keperluan kerja.

IV.1.1.3 Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV AMPERA SAJA
Nama Pemilik	: Hj. Kartini Nasrul
Tahun Berdiri	: 1990
Klasifikasi Kelas	: Menengah
Jenis Usaha	: Produksi Seragam security dan Seragam officeboy
Daerah Kerja	: Kota DKI Jakarta
Alamat / Tempat Usaha	: Jalan Sono No.18 RT:012 RW:002 Senen, Jakarta Pusat
Telepon	: 021 - 4219347
Nomor SIUP	: 01-1.824.271
Nomor TDP	: 09.05.3.46.02775
NPWP	: 02.616.060.0.023.000
Jumlah Pekerja	: 34 orang

IV.1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

Visi merupakan suatu harapan perusahaan akan keadaan yang ingin di wujudkan oleh pemilik dan perusahaan pada masa yang akan datang, dimana dengan visi ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Adapun visi perusahaan CV Ampera Saja adalah:

”Menciptakan nyaman bekerja yang semakin baik, semakin maju, dan semakin berkembang dengan menghasilkan produk yang berkualitas”

Misi Perusahaan:

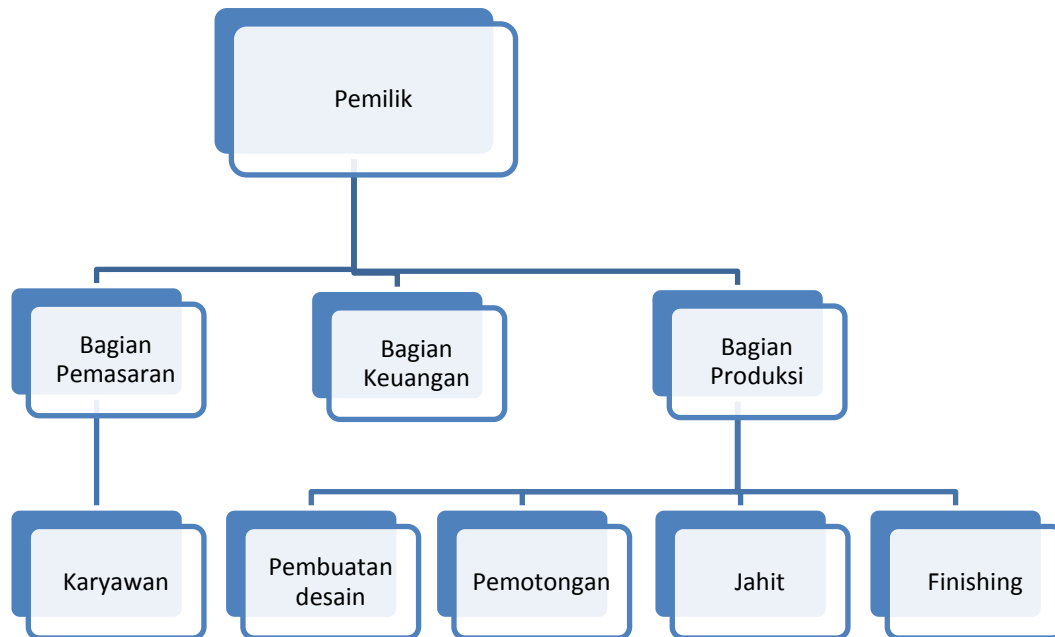
Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. Misi CV Ampera Saja adalah:

- Memberikan hasil produk seragam security dan seragam office boy yang berkualitas.
- Memanfaatkan sumber daya manusia yang terarah dan professional.
- Melayani kebutuhan pelanggan dalam hal kebutuhan produk fashion khususnya seragam untuk kerja.
- Menerapkan cara berfikir sumber daya manusia yang selalu positif, tekun, dan teliti.
- Menciptakan suasana kerja yang aman dan nyaman antar sesama pekerja
- Menumbuhkembangkan budaya kebersamaan, keterbukaan dan sikap saling menghormati sesama pathner kerja.

IV.1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian baik secara posisi maupun tugas yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Dengan adanya struktur organisasi maka akan memberikan informasi kepada seluruh manusia yang menjadi anggotanya untuk mengetahui kegiatan atau pekerjaan yang harus ia kerjakan, berkonsultasi atau bertanggung jawab kepada siapa, sehingga proses kerjasama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berikut ini adalah struktur organisasi CV AMPERA SAJA :



Gambar 4.1 Struktur organisasi CV AMPERA SAJA

Sumber: CV Ampera Saja

Struktur Organisasi yang digunakan pada CV Ampera Saja memakai struktur organisasi lini / garis. Didalam bentuk organisasi lini / garis, tanggung jawab dan kekuasaan dari tingkat atas ke bawah berdasarkan tanggung jawabnya masing-masing. Ciri-ciri organisasi lini / garis adalah jabatan yang tercantum di dalam bagian organisasi terletak pada satu garis vertikal. Biasanya diterapkan pada perusahaan kecil yang sedang berkembang dimana pembagian kerja jelas dan mudah dilaksanakan, dan pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan Ibu Hj Kartini Nasrul, sedangkan karyawan tinggal melaksanakan saja. Berikut adalah penjelasan mengenai deskripsi kerja dari masing-masing bagian yang ada di perusahaan CV Ampera Saja :

1) Pemilik usaha / Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas pimpinan adalah :

- a. Melakukan pengambilan keputusan.
- b. Mengontrol aktivitas perusahaan.
- c. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan.
- d. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah di tentukan.
- e. Membuat strategi perusahaan.
- f. Mengontrol ketersediaan bahan baku.

2) Bagian Pemasaran

Tugas dari Kepala Bagian Pemasaran antara lain :

- a. Mencatat barang yang akan dijual.
- b. Memasarkan / menjual produk.
- c. Memperluas daerah pemasaran dengan izin dari pemilik perusahaan.
- d. Mempromosikan barang yang akan di jual.
- e. Mengatur strategi bersaing.

3) Bagian Keuangan

Tugas dari kordinator keuangan antara lain :

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- c. Mencatat dan membayar tagihan telfon, listrik dan air.
- d. Membuat laporan keuangan.

4) Bagian Produksi

- a. Mendapatkan tugas/ perintah langsung dari pimpinan untuk mengatur dan mengawasi kerja seluruh karyawan agar bekerja dengan baik.
- b. Memberikan laporan kepada pimpinan.

- c. Membuat jadwal pelaksanaan produksi.
- d. Mewakili pimpinan menemui kurir dari produsen bahan baku produksi.
- e. Membantu proses produksi.
- f. Harus mampu menguasai semua proses produksi.

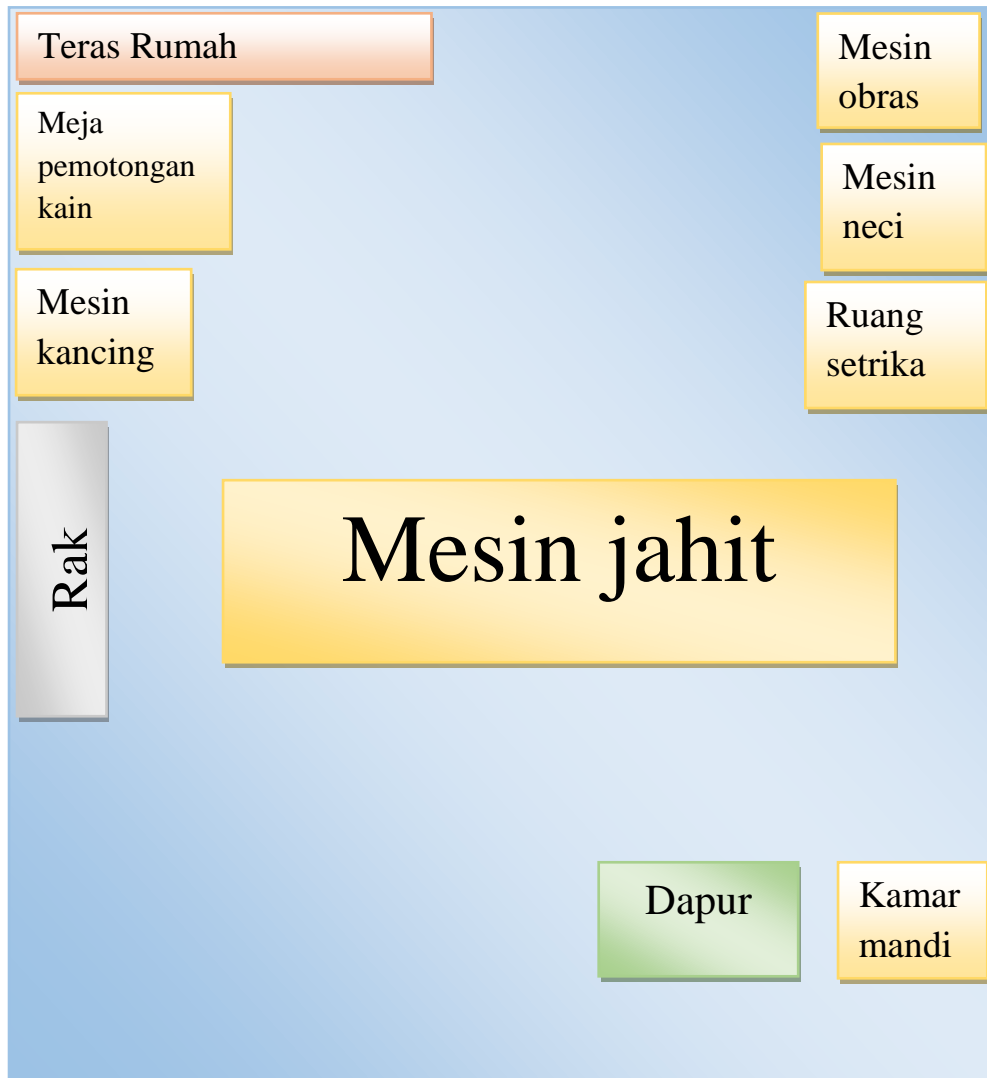
- Bagian desain
Bagian ini bertanggung jawab pada desain baju yang akan dibuatnya.
- Bagian Pemotongan Kain
Bagian ini bertanggung jawab dalam proses pemotongan kain.
- Bagian Penjahitan
Bagian ini bertanggung jawab dalam proses menjahit pakaian.
- Bagian Pengobrasan
Bagian ini bertanggung jawab dalam proses mengobras pakaian.
- Bagian Pemasangan Kancing
Bagian ini bertugas dan bertanggung jawab akan pemasangan kancing.
- Bagian Pengemasan
Bagian ini bertanggung jawab dan memastikan bahwa semua baju telah dalam kemasan yang baik dan rapih.

IV.1.1.6 Layout Perusahaan

Tata letak merupakan keputusan kunci yang menentukan efisiensi operasi jangka panjang. Tata letak mempunyai sejumlah implikasi strategis karena hal tersebut dapat menyusun prioritas persaingan perusahaan yang berkaitan dengan kapasitas, proses, fleksibilitas dan biaya seperti kualitas kehidupan kerja, kontrak pelanggan dan *image*. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah dan tanggapan.

Berikut ini adalah gambar layout perusahaan CV Ampera Saja :

IV.1.1.6.1 Layout rumah produksi



Gambar 4.2 Layout Perusahaan CV Ampera Saja

IV.2 Bidang Pemasaran

IV.2.1 Produk yang Dijual

Tabel 4.2 Data Produk Jual

No	Jenis produk	Keterangan
1	Baju Security	Merupakan seragam yang digunakan dalam kegiatan menjaga keamanan suatu tempat baik di perusahaan maupun di lingkungan perumahan terdiri dari ukuran S, M, L, XL
2	Baju Office Boy	Merupakan seragam yang digunakan dalam kegiatan membersihkan suatu tempat di perusahaan maupun di lingkungan organisasi lainnya terdiri dari ukuran S, M, L, XL

IV.2.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli dan sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.

a. Segmentasi atas dasar demografis

Segmentasi pasar dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, yaitu: umur, jenis kelamin, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

b. Segmentasi atas dasar psikografis

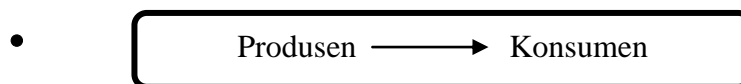
Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, dan motif pembelian.

IV.2.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Ketika produsen mengalihkan beberapa fungsinya ke perantara, biaya dan harga produsen menjadi lebih rendah, tetapi perantara harus menambahkan biaya untuk menutup pekerjaannya. Jika perantara lebih efisien dibandingkan produsen, harga bagi konsumen seharusnya lebih rendah. Jika konsumen melaksanakan sendiri beberapa fungsi, mereka seharusnya menikmati harga yang jauh lebih murah (Philip Kotler, dkk, 2009).

Suatu barang tidak bergerak secara otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Berikut adalah satu jenis saluran distribusi yang digunakan CV Ampera Saja dalam memasarkan produknya:



Gambar 4.3 Saluran Distribusi CV Ampera Saja

Saluran distribusi dari produsen ke konsumen merupakan saluran distribusi paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

IV.3 Fungsi Pemasaran

A. Pembelian

Perusahaan memilih jenis bahan baku yang berkualitas baik dengan memiliki standart mutu tertentu supaya produk yang di hasilkan oleh CV. Ampera Saja berkualitas baik dan dapat diterima baik oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pembelian dari produsen CV. Ampera Saja ke konsumen yaitu dengan melakukan jenis saluran distribusi langsung yang disalurkan langsung ke konsumen tanpa perantara siapa pun.

B. Penjualan

CV. Ampera Saja dalam melakukan penjualannya yaitu dengan menjual produk tersebut langsung ke konsumen dan membuka toko sendiri di daerah Pasar Senen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari CV. Ampera Saja.

Tabel 4.3 Data Penjualan Per Tahun

Tahun	Produk		Total Pendapatan/ Tahun
	Baju Seragam Security	Baju Seragam OfficeBoy	
2008	Rp. 630.000.000	Rp. 570.000.000	Rp. 1.200.000.000
2009	Rp. 650.000.000	Rp. 590.000.000	Rp. 1.240.000.000
2010	Rp. 680.000.000	Rp. 600.000.000	Rp. 1.280.000.000
2011	Rp. 700.000.000	Rp. 620.000.000	Rp. 1.320.000.000
2012	Rp. 720.000.000	Rp. 630.000.000	Rp. 1.350.000.000
2013	Rp. 700.000.000	Rp. 700.000.000	Rp. 1.400.000.000
2014	Rp. 705.000.000	Rp. 715.000.000	Rp. 1.420.000.000

Sumber: CV Ampera Saja

IV.3.1 Promosi yang dilakukan Perusahaan

Promosi/periklanan merupakan proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang merupakan usaha untuk mempengaruhi agar pembeli mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan serta menyampaikan informasi tentang barang dan jasa dengan jalan mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Kegiatan periklanan juga merupakan salah satu yang penting bagi perusahaan.

Promosi/periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berita atau pesan yang disampaikan untuk mendorong dan membujuk masyarakat agar tertarik pada barang dan jasa yang di tawarkan. Kegiatan periklanan juga merupakan salah satu unsur yang penting bagi perusahaan.

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh CV Ampera Saja:

1. Promosi door to door

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat yang mempunyai bisnis penjualan seragam security dan office boy dan toko perlengkapan aksesoris seragam angkatan berskala lebih besar.

2. Pameran UKM

CV Ampera Saja juga rutin dalam mengikuti kegiatan pameran-pameran yang diadakan oleh beberapa instansi. Dengan demikian CV Ampera Saja dapat lebih mengenalkan produknya ke masyarakat.

3. Branner dan Kartu Nama

Dengan rutinnnya CV Ampera Saja mengikuti pameran-pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka diperlukanlah kartu nama dan banner untuk memudahkan masyarakat menghubungi pihak CV

Ampera Saja yang di pasang pada saat pameran berlangsung. Banner pun di pasang didepan toko untuk memudahkan konsumen mencari toko ampera yang ada di proyek senen. Selain itu kartu nama juga dibagikan kepada setiap pembeli yang membeli prodak yang di jual di toko CV Ampera Saja.

4. Melalui internet

Salah satu cara promosi yang paling mudah, efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet karena jaman sekarang sudah banyak tersedia telepon genggam yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan untuk mengakses internet. Oleh karena itu, CV Ampera Saja memilih promosi lewat internet.

Website resmi dari CV Ampera Saja adalah www.cvampera.blogspot.com. Dalam website tersebut, perusahaan ini memberikan informasi mengenai model produk yang dijualnya, harga produk yang di jual disertai gambar model-model produk, juga *contact person* dan alamat toko yang dapat dihubungi jika ingin membeli produk dari CV Ampera Saja.

IV.3.2 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data atau informasi rencana dan realisasi budget pemasaran pada CV Ampera Saja:

Tabel 4.4 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Tahun 2008-2014

Tahun 2008			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1. Kartu Nama	Rp 450,000
		2. Banner	Rp 600,000

		3. Pameran UKM	Rp 450,000
	TOTAL		Rp 1.500,000
2	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi	Rp 8,500,000
	TOTAL		Rp 8.500,000
Tahun 2009			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1. Kartu Nama	Rp 450,000
		2. Brosur dan Banner	Rp 900,000
		3. Pameran UKM	Rp 350,000
	TOTAL		Rp 1.700,000
2	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi	Rp 8,700,000
	TOTAL		Rp 8.700,000
Tahun 2010			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1. Kartu Nama	Rp 400,000
		2. Brosur	Rp 800,000
		3. Pameran UKM	Rp 600,000
	TOTAL		Rp 1.800,000
2	Biaya Distribusi	1. Biaya Transportasi	Rp 10,800,000
	TOTAL		Rp 10.800,000

Tahun 2011			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1. Kartu Nama	Rp 450,000

		2. Internet dan Banner	Rp 1,000,000
		3. Pameran UKM	Rp 550,000
	TOTAL		Rp 2.000,000
2	Biaya Distribusi	1. Biaya Transportasi	Rp 12,000,000
	TOTAL		Rp 12.000,000
Tahun 2012			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1. Kartu Nama	Rp 450,000
		2. Brosur dan Internet	Rp 1.200,000
		3. Pameran UKM	Rp 550,000
	TOTAL		Rp 2.200,000
2	Biaya Distribusi	1. Biaya Transportasi	Rp 13,500,000
	TOTAL		Rp 13.500,000
Tahun 2013			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1.Kartu Nama	Rp 450,000
		2.Brosur dan Internet	Rp 1.200,000
		3.Pameran UKM	Rp 850.000
	TOTAL		Rp 2.500,000
2.	Biaya Distribusi	1.Biaya Transportasi	Rp 13.200,000
	TOTAL		Rp 13.200,000
Tahun 2014			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	1.Kartu Nama	Rp 450,000

		2.Brosur dan Internet	Rp	1.200,000
		3.Pameran UKM	Rp	1.350,000
	TOTAL		Rp	3.000,000
2.	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi	Rp	13.800.000
	TOTAL		Rp	13.800,000

Sumber: CV Ampera Saja

IV.4 Bidang Produksi

IV.4.1 Uraian Produk CV AMPERA SAJA

A. Seragam Satpam

Seragam sangatlah penting dalam suatu lembaga atau instansi. Seragam satpam akan mencerminkan dan mencitrakan suatu lembaga atau instansi organisasi, jika seragam satpam yang digunakan security terlihat bagus, rapi, dan enak dipandang. Hal ini akan timbul perasaan baik pada orang – orang yang melihat dan berkunjung ke lembaga tersebut.

Seragam satpam menjadikan pengguna seragam lebih percaya diri dan mampu meningkatkan mental dari security itu sendiri. Pada desain dan model seragam satpam yang sering dijumpai meliputi model dengan warna yang berbeda sesuai dengan konteks pemakaiannya. Desain seragam satpam dengan kemeja atau atasan putih dan bawahan atau warna biru. Aksesoris yang melengkapi yaitu berupa Topi, Pet, PDH warna biru dan hitam, Dasi, dan penggunaan sepatu hitam yang member kesan lebih formal dan netral.



Gambar 4.4 Seragam Security

B. Seragam Office Boy

Office boy atau sering disebut dengan OB adalah sebuah profesi pekerjaan di sebuah perusahaan atau kantor yang bertugas membantu karyawan dan staff untuk melakukan atau menyelesaikan semua pekerjaan diluar pekerjaan seorang karyawan dan staff, untuk mendukung pelaksanaan tugas dan pekerjaan para karyawan dan staff. Seragam office boy dirancang dan di desain sesuai dengan pekerjaannya dan juga bisa membantu mereka untuk melakukan pekerjaannya. Memang sangat perlu untuk memakai seragam office boy pada saat bekerja, hal ini menunjukkan bahwa office boy bukan lah pekerjaan rendahan.



Gambar 4.5 Seragam Office Boy

IV.4.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, maka diperlukan bahan baku yang berkualitas dan memenuhi standar mutu. Bahan baku dan bahan penolong berperan penting dalam berjalannya proses produksi. Berikut adalah bahan baku dan bahan penolong yang digunakan CV Ampera Saja:

- Jenis kain yang digunakan
 - Kain Japan Drill
 - Kain American Drill
 - Kain Perlando

- Kain keras untuk digunakan pada bagian kerah baju
- Benang jahit
- Benang obras
- Kapur pola
- Kancing
- Resleting
- Kancing
- Plastic
- Karung

Berikut ini mesin yang digunakan CV Ampera Saja alam memproduksi seragam security dan seragan office boy:

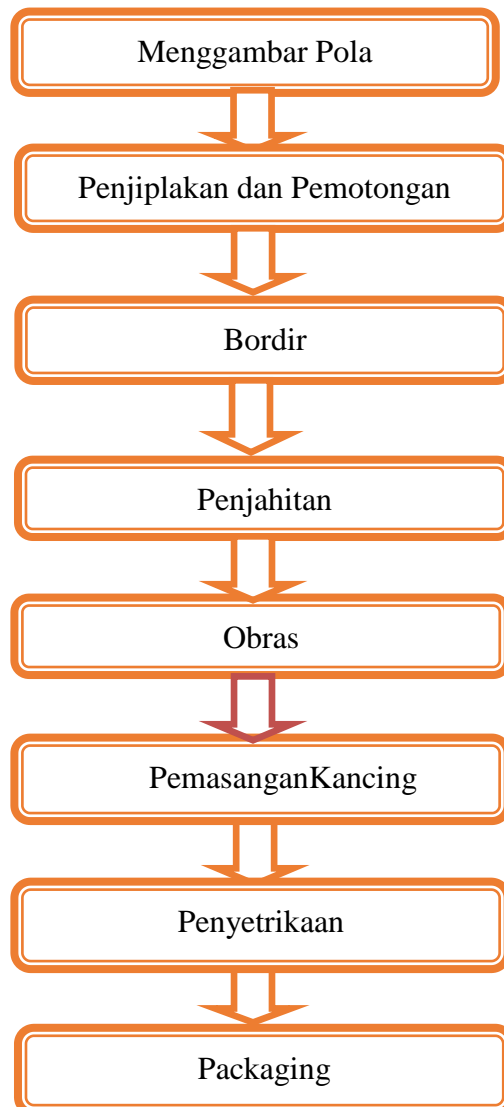
- Mesin Bordir
Mesin ini digunakan untuk membentuk hiasan atau penambahan ornamen disetiap model baju.
- Mesin Jahit
Mesin ini digunakan untuk penggabungan antara bagian depan, belakang dan lengan baju.
- Mesin Obras
Mesin ini berfungsi untuk mengobras atau untuk menguatkan pinggiran kain yang sudah di jahit.
- Mesin Neci
Mesin ini berfungsi untuk menyelesaikan suatu jahitan pada bagian tertentu seperti bagian bawah celana yang membutuhkan tingkat kerapihan yang tinggi.
- Mesin Kancing
Mesin ini berfungsi untuk menjahit kancing di setiap bajunya
Peralatan yang digunakan dalam proses produksi.
- Gunting besar dan kecil.
- Mistar.
- Meteran jahit.

- Kapur pola.
- Karton (digunakan untuk mencetak pola)

Tabel 4.5 Data Mesin dalam Produksi

No	Nama Mesin	Jumlah
1.	Mesin Bordir	2
2.	Mesin Jahit	9
3.	Mesin Obras	2
4.	Mesin Kancing	2
5.	Mesin Neci	2

IV.5 Proses Produksi



Berdasarkan gambar alur produksi diatas, dapat dijelaskan alur produksi tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. **Menggambar pola.** Perusahaan sudah menyediakan pola yang standart sehingga karyawan hanya tinggal meniru nya saja , tetapi jika konsumen meminta pola yang berbeda maka karyawan konveksi akan menggambarkan pola sesuai dengan model baju yang di pesan yang akan dibuat di atas karton. Setelah pola yang digambar diatas karton tadi selesai, kemudian digunting sesuai dengan pola yang terbentuk.
2. **Penjiplakan dan pemotongan.** Kain yang berbentuk gulungan, dibentangkan di atas meja yang besar kemudian di potong – potong sesuai dengan ukuran. Ukuran S,M,L membutuhkan kain sepanjang 1,5m dan ukuran XL membutuhkan kain sepanjang 2m. Pola yang terbentuk dari karton tadi kemudian dipakai untuk menjiplak diatas bahan kain. Selain itu, pada tahap ini juga diberikan tanda yang berfungsi untuk tanda jahitan atau bagian yang akan ditumpangi. Setelah pola sudah terjiplak pada bahan kain, kemudian dipotong.
3. **Penjahitan.** Dalam proses penjahitan, pekerja menggabungkan semua bagian yang telah di potong seperti bagian depan, belakang, lengan dan kaki. Selain itu terdapat proses penjahitan kain keras untuk di bagian kerah baju, pemasangan label merek baju dan pembuangan sisa – sisa benang.



Gambar 4.6 Proses Penjahitan

4. **Obras.** Obras berfungsi sebagai merapihkan jahitan-jahitan yang masih kasar agar disetiap sisi baju terlihat lebih rapih dan tidak ada benang jahitan yang berantakan. Dan untuk membuat tulisan tertentu untuk di pasang di bagian depan baju.



Gambar 4.7 Mesin Obras

5. **Neci.** Neci berfungsi berfungsi untuk menyelesaikan suatu jahitan pada bagian tertentu seperti di bagian pinggir kain.
6. **Pemasangan Kancing.** Setelah semua bahan sudah dijahit dan diobras, maka selanjutnya yaitu membuat lubang kancing dan pemasangan kancing di bagian depan baju dan celana.



Gambar 4.8 Mesin Pasang Kancing

7. **Penyetrikaan.** Penyetrikaan dilakukan untuk memudahkan dalam merapihkan baju seragam. Perusahaan menggunakan setrika listrik khusus. Setelah di setrika baju tidak bisa langsung dimasukkan kedalam plastic karena masih basah yang akan berdampak penjamuran pada baju seragam tersebut.



Gambar 4.9 Setrika

7. **Packaging.**

Setelah proses finishing selesai, baju seragam di masukan kedalam plastic putih yang berisi 1 stel pakaian yang terdiri atas baju dan celana. Kemudian disusun menjadi 1 lusin dengan ukuran lengkap S,M,L dan XL, di ikat menggunakan tali rafia dan dimasukan ke dalam karung putih besar yang berisi 4lusin pakaian.

IV.6 Bidang Personalia

Keberadaan tenaga kerja sebagai salah satu faktor produksi sangat penting artinya bagi suatu perusahaan. Dalam perkembangannya, perusahaan akan menghadapi permasalahan tenaga kerja yang semakin kompleks, dengan demikian pengelolaan sumber daya manusia harus dilakukan secara profesional oleh departemen tersendiri dalam suatu organisasi, yaitu Human Resource Departemen (Manajemen Sumber Daya Manusia). Manajemen Sumber

Daya Manusia atau yang lebih dikenal dengan Manajemen Personalia adalah manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang personalia atau dalam kepegawaiaan.

Tabel 4.6 Data Nama Mesin dan Tenaga Kerja

No	Nama Mesin	Jumlah Karyawan
1.	Mesin Bordir	2
2.	Mesin Jahit	9
3.	Mesin Obras	2
4.	Mesin Kancing	2
5.	Mesin Neci	2

Sumber: CV Ampera Saja

Tabel 4.7 Data Jam Kerja

Jam Kerja	Keterangan
09.00 – 12.00	Jam Kerja I
12.00 – 13.00	Istirahat
13.00 – 17.00	Jam Kerja II

Sumber: CV Ampera Saja

Jam kerja/waktu kerja pada CV Ampera Saja berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja efektif adalah 8 jam kerja, yang dimulai dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00, dan waktu istirahat mulai dari pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00.

IV.7 Bidang Keuangan

IV.7.1 Laporan Laba Rugi

Keterangan	TAHUN						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Penjualan	Rp 1,200,000,000	Rp 1,240,000,000	Rp 1,280,000,000	Rp 1,320,000,000	Rp 1,350,000,000	Rp 1,400,000,000	Rp 1,420,000,000
Harga Pokok Penjualan	Rp 491,100,000	Rp 424,500,000	Rp 488,700,000	Rp 525,020,000	Rp 531,650,000	Rp 569,050,000	Rp 576,600,000
Lab Kotor	Rp 708,900,000	Rp 815,500,000	Rp 791,300,000	Rp 794,980,000	Rp 818,350,000	Rp 830,950,000	Rp 843,400,000
Biaya Usaha:							
1. Biaya Administrasi Umum	Rp 120,000,000	Rp 122,000,000	Rp 123,000,000	Rp 127,000,000	Rp 132,000,000	Rp 137,000,000	Rp 138,000,000
2. Biaya Pemasaran	Rp 10,000,000	Rp 10,400,000	Rp 12,600,000	Rp 14,000,000	Rp 15,700,000	Rp 15,700,000	Rp 16,800,000
3. Biaya Penyusutan	Rp 4,600,000	Rp 4,600,000	Rp 4,600,000	Rp 4,600,000	Rp 4,600,000	Rp 4,600,000	Rp 4,600,000
Total Biaya Usaha	Rp 134,600,000	Rp 137,000,000	Rp 140,200,000	Rp 145,600,000	Rp 152,300,000	Rp 157,300,000	Rp 159,400,000
Pajak (10%)	Rp 13,460,000	Rp 13,700,000	Rp 14,020,000	Rp 14,560,000	Rp 15,230,000	Rp 15,730,000	Rp 15,940,000
Lab Bersih	Rp 695,440,000	Rp 801,800,000	Rp 777,280,000	Rp 780,420,000	Rp 803,120,000	Rp 815,220,000	Rp 827,460,000

IV.8 Pengolahan Data

IV.8.1 Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran, akan dianalisis tentang hubungan biaya promosi terhadap penjualan, biaya distribusi terhadap penjualan dan pengaruh kedua biaya tersebut terhadap penjualan.

Tabel 4.8 Tabel Presentase Penjualan, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi

Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan		Biaya Distribusi (Rp)	Perubahan		Biaya Promosi (Rp)	Perubahan	
		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)
2008	1.200.000.000	-	-	8.500.000	-	-	1.500.000	-	-
2009	1.240.000.000	40.000.000	3,23	8.700.000	200.000	2,30	1.700.000	200.000	11,76
2010	1.280.000.000	40.000.000	3,13	10.800.000	2.100.000	19,44	1.800.000	100.000	5,56
2011	1.320.000.000	40.000.000	3,03	12.000.000	1.200.000	10,0	2.000.000	200.000	10,0
2012	1.350.000.000	30.000.000	2,22	13.500.000	1.500.000	11,11	2.200.000	200.000	9,09
2013	1.400.000.000	50.000.000	3,57	13.200.000	-300.000	-2,28	2.500.000	300.000	12,0
2014	1.420.000.000	20.000.000	1,49	13.800.000	600.000	4,35	3.000.000	500.000	16,67
Total		-	-	14.700.000	-	-	80.500.000	-	-

Sumber: CV Ampera Saja

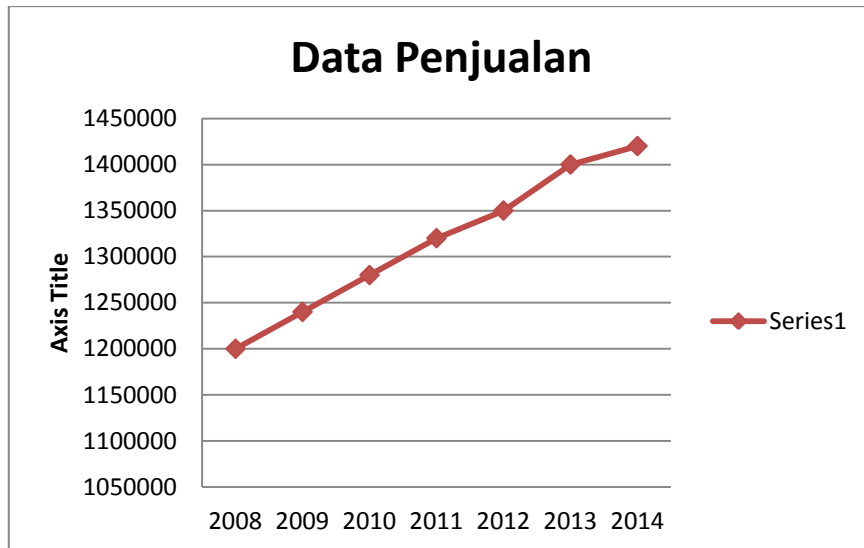
Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2008 nilai penjualan CV Ampera Saja adalah sebesar Rp 1.200.000.000. Pada tahun 2009 penjualan sebesar Rp 1.240.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 40.000.000 atau dengan persentase 3,23%. Pada tahun 2010 penjualan sebesar Rp 1.280.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 40.000.000 atau dengan persentase 3,13%. Pada tahun 2011 penjualan sebesar Rp 1.320.000.000 ini menunjukkan bahwa

penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 40.000.000 atau dengan persentase 3,03%. Pada tahun 2012 penjualan sebesar Rp 1.350.000.000 ini berarti penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 30.000.000 atau dengan persentase 2,22%. Pada tahun 2013 penjualan sebesar Rp 1.400.000.000 ini berarti penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 50.000.000 atau dengan persentase 3,57%. Pada tahun 2014 penjualan pada sebesar Rp 1.420.000.000 atau dengan persentase 1,49%.

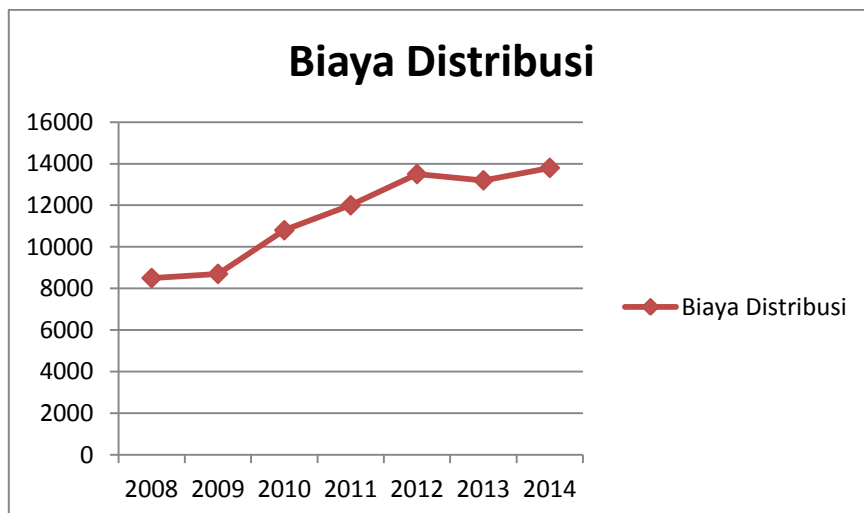
Biaya Distribusi yang terdapat pada tahun 2008 adalah sebesar Rp 8.500.000, pada tahun 2009 biaya distribusi sebesar Rp 8.700.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 200.000 atau dengan persentase 2,30%. Pada tahun 2010 biaya distribusi sebesar Rp 10.800.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 2.100.000 atau dengan persentase 19,44%. Pada tahun 2011 biaya distribusi sebesar Rp 12.000.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 1.200.000 atau dengan persentase 10,0%. Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar Rp 13.500.000 ini berarti biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 1.500.000 atau dengan persentase 11,11%. Pada tahun 2013 biaya distribusi sebesar Rp 13.200.000 ini berarti biaya distribusi mengalami penurunan sebesar Rp. 13.200.000 atau dengan presentase -2,28%. Pada tahun 2014 biaya distribusi sebesar Rp 13.800.000 ini berarti biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 600.000 atau dengan presentase 4,35%.

Biaya promosi yang terdapat pada Saja tahun 2008 adalah sebesar Rp 1.500.000. Pada tahun 2009 biaya promosi sebesar Rp 1.700.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 200.000 atau dengan presentase 11,76%. Pada tahun 2010 biaya promosi sebesar Rp 1.800.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 100.000 atau dengan persentase 5,56%. Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 2.000.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 200.000 atau dengan persentase 10,0%. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 2.200.000 ini berarti biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 200.000 atau dengan

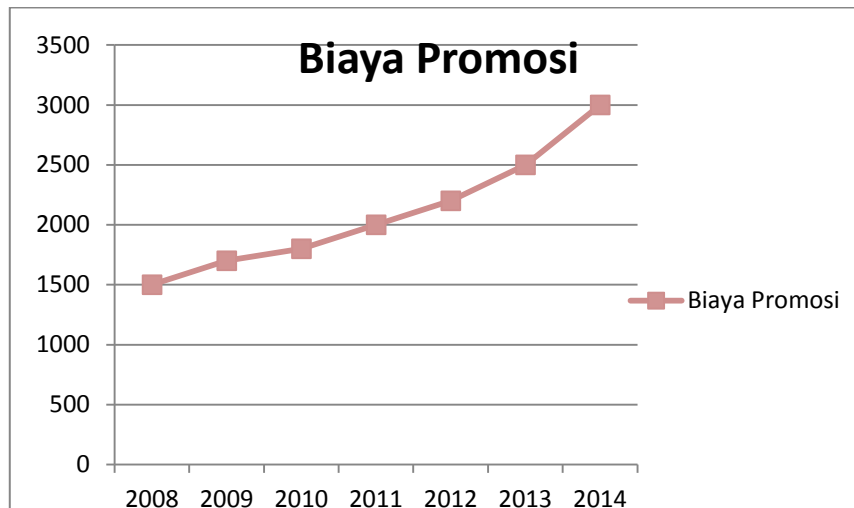
persentase 9,09%. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 2.500.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 300.000 atau dengan presentase 12,0%. Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 3.000.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 500.000 atau dengan presentase 16,67%



Gambar 4.10 Data Penjualan



Gambar 4.11 Biaya Distribusi



Gambar 4.12 Biaya Promosi

IV.8.1.1 Hubungan Antara Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan

A. Perhitungan Korelasi Sederhana

1. Hubungan antara Biaya Distribusi dengan Penjualan

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Distribusi (X_1) dengan Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

Tabel 4.9 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi

(Dalam rupiah)

n	x1	x2	Y	x1 ²	x2 ²	y2	x1.y	x2.y	x1.x2
1	8,500.000	1,500.000	1,200,000.000	72,250,000.000	2,250,000.000	1,440,000,000,000.000	10,200,000,000.000	1,800,000,000.000	12,750,000.000
2	8,700.000	1,700.000	1,240,000.000	75,690,000.000	2,890,000.000	1,537,600,000,000.000	10,788,000,000.000	2,108,000,000.000	14,790,000.000
3	10,800.000	1,800.000	1,280,000.000	116,640,000.000	3,240,000.000	1,638,400,000,000.000	13,824,000,000.000	2,304,000,000.000	19,440,000.000
4	12,000.000	2,000.000	1,320,000.000	144,000,000.000	4,000,000.000	1,742,400,000,000.000	15,840,000,000.000	2,640,000,000.000	24,000,000.000
5	13,500.000	2,200.000	1,350,000.000	182,250,000.000	4,840,000.000	1,822,500,000,000.000	18,225,000,000.000	2,970,000,000.000	29,700,000.000
6	13,200.000	2,500.000	1,400,000.000	174,240,000.000	6,250,000.000	1,960,000,000,000.000	18,480,000,000.000	3,500,000,000.000	33,000,000.000
7	13,800.000	3,000.000	1,420,000.000	190,440,000.000	9,000,000.000	2,016,400,000,000.000	19,596,000,000.000	4,260,000,000.000	41,400,000.000
total	80,500.000	14,700.000	9,210,000.000	955,510,000.000	32,470,000.000	12,157,300,000,000.000	106,953,000,000.000	19,582,000,000.000	175,080,000.000
($\sum x1$) ²	29,760,000.000								
($\sum x2$) ²	1,600,000.000								
($\sum y$) ²	39,571,428,571.430								
($\sum x1y$)	1,038,000,000.000								
($\sum x2y$)	241,000,000.000								
($\sum x1x2$)	6,030,000.000								
b ₁	18.44230615								
b ₂	81.12055868								
a	933274.5917								

1. Hubungan antara biaya Distribusi (X1) terhadap Penjualan

Perhitungan koefisien korelasi Sederhana

$$\begin{aligned}r_{x_1y} &= \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\&= \frac{7(106.953.000.000) - (80.500).(9.210.000)}{\sqrt{(7 \times 955.510.000 - (80.500)^2).(7 \times 12.157.300.000.000 - (9.210.000)^2)}} \\&= \frac{748.671 - 741.405}{\sqrt{(6688.57 - 6480.25).(85.1011 - 84.8241)}} \\&= \frac{7.266}{\sqrt{(208.32)(0.277)}} \\&= \frac{7.266}{\sqrt{57.70464}} \\&= \frac{7.266}{7.596357022}\end{aligned}$$

$$= \mathbf{0,956}$$

Hubungan biaya Distribusi terhadap penjualan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,956 artinya biaya distribusi terhadap penjualan memiliki hubungan positif yang sangat kuat.

Koefisien Determinasi (KD)

$$\begin{aligned}\text{KD} &= (r_{x,y})^2 \times 100\% \\&= 0,9565^2 \times 100\% \\&= 0,9149 \\&= \mathbf{91,49\%}\end{aligned}$$

Kekuatan biaya distribusi terhadap penjualan memberikan kontribusi terhadap penjualan sebesar 91,49% sedangkan sisanya 8,51% adalah hubungan dari variabel lain selain biaya Distribusi.

2. Hubungan antara Biaya Promosi (X₂) terhadap Penjualan

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Promosi (X₂) dengan Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

Perhitungan koefisien korelasi Sederhana

$$\begin{aligned}r_{x_2y} &= \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \cdot \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\&= \frac{7(19.582.000.000) - (14.700).(9.210.000)}{\sqrt{(7 \times 32.470.000 - (14.700)^2) \cdot (7 \times 12.157.300.000.000 - (9.210.000)^2)}} \\&= \frac{137.074 - 135.387}{\sqrt{(227.29 - 216.09) \cdot (85.1011 - 84.8241)}} \\&= \frac{1.687}{\sqrt{(11.2)(0.277)}} \\&= \frac{1.687}{\sqrt{3.1024}} \\&= \frac{1.687}{1.761363109} \\&= \mathbf{0,958}\end{aligned}$$

Hubungan biaya Promosi terhadap penjualan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,958 artinya biaya Promosi terhadap penjualan memiliki hubungan positif yang sangat kuat.

Koefisien Determinasi (KD)

$$\begin{aligned}\text{KD} &= (r_{x_2y})^2 \times 100\% \\&= 0,9578^2 \times 100\% \\&= 0,9174 \\&= \mathbf{91,74\%}\end{aligned}$$

Kekuatan biaya Promosi terhadap penjualan memberikan kontribusi terhadap penjualan sebesar 91,74% sedangkan sisanya 8,26% adalah hubungan dari variabel lain selain biaya promosi.

3. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap X_2

$$\begin{aligned}
 r_{X_1X_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{7(175.080.000) - (85.500) \cdot (14.700)}{\sqrt{\{7 \cdot 955.510.000 - (80.500)^2\} \cdot \{7 \cdot 32.470.000 - (14.700)^2\}}} \\
 &= \frac{1225.56 - 1183.35}{\sqrt{\{6688.57 - 6480.25\} \cdot \{227.29 - 216.09\}}} \\
 &= \frac{42.21}{\sqrt{(208.32) \cdot (11.2)}} \\
 &= \frac{42.21}{\sqrt{2333.184}} \\
 &= \frac{42.21}{48.30304338} \\
 &= \mathbf{0,874}
 \end{aligned}$$

B. Perhitungan Korelasi Ganda

$$\begin{aligned}
 R_{(X_1X_2Y)} &= \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,956511124)^2 + (0,957780931)^2 - 2(0,956511124)(0,957780931)(0,873857981)}{1 - (0,873857981)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,91491353 + 0,917344311 - 1,60113173}{1 - 0,236372229}} \\
 &= \sqrt{\frac{1,832257841 - 1,60113173}{0,236372229}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,231126111}{0,236372229}}
 \end{aligned}$$

$$= \sqrt{0,977805692}$$

$$= \mathbf{0,989}$$

Hubungan biaya Distribusi dan biaya Promosi terhadap penjualan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,989 artinya biaya Distribusi dan biaya Promosi terhadap penjualan memiliki hubungan positif yang sangat kuat.

Koefisien Determinasi (KD)

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,988840579^2 \times 100\% \\ &= 0,977805692 \times 100\% \\ &= \mathbf{97,8\%} \end{aligned}$$

Kekuatan biaya Distribusi dan biaya Promosi terhadap penjualan memberikan kontribusi terhadap penjualan sebesar 97,8% sedangkan sisanya 2,2% adalah hubungan dari variabel lain.

Uji Signifikansi

Uji F

Level of significant ditentukan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

✓ Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

F_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel t yang disesuaikan dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 0,05.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F_{(1-\alpha)\{(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \\ &= F_{(1-0,05)\{(dk=2),(dk=7-2-1)\}} \\ &= F_{(1-0,05)(2;4)} \\ &= \mathbf{6,94} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
F_{\text{hitung}} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\
&= \frac{0,988840553^2 \cdot (7-2-1)}{2 \cdot (1-0,988840553^2)} \\
&= \frac{0,977805641 \cdot 4}{2 \cdot (0,02219436)} \\
&= \frac{3,911222557}{0,044388721} \\
&= \mathbf{88,113}
\end{aligned}$$

✓ Kesimpulan

Kriteria Pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ (**tidak signifikan**)

H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (**signifikan**)

✓ Keputusan :

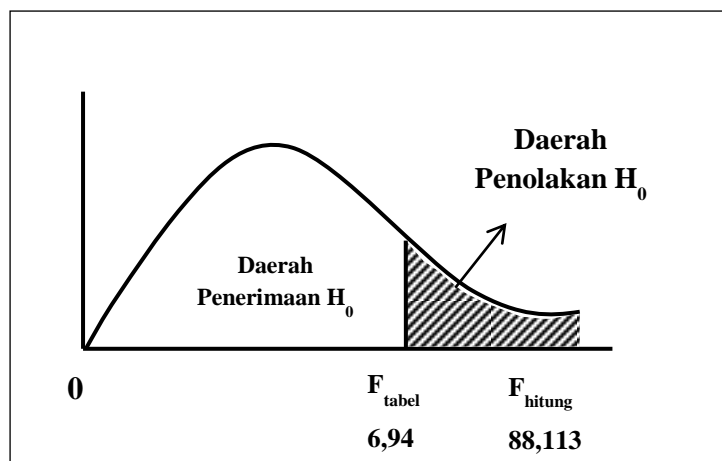
Nilai $F_{\text{hitung}} = \mathbf{88,113}$

Nilai $F_{\text{tabel}} = \mathbf{6,94}$

Tolak H_0 ; Terima H_a karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $88,113 > 6,94$

Artinya, secara signifikan terdapat hubungan Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap tingkat Penjualan.

Gambar 4.13 Kurva Uji F X_1 dan X_2 Terhadap Y



IV.8.1.2 Uji Signifikansi

C. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Menentukan hipotesa, dimana :

$H_0 = 0$ (tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan).

$H_a \neq 0$ (terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan).

Mencari t_{hitung} dengan rumus:

$$\begin{aligned} \blacktriangleright \quad t_{hitungx_1} &= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} \\ t_{hitungx_1} &= \frac{0,956511124\sqrt{(7-2)}}{\sqrt{1-0,956511124^2}} \\ t_{hitungx_1} &= \frac{0,956511124\sqrt{(5)}}{\sqrt{0,085086469}} \\ t_{hitungx_1} &= \frac{2,138823894}{0,29169585} \\ t_{hitungx_1} &= 7,332376837 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{➤ } t_{hitungx_2} &= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} \\ t_{hitungx_2} &= \frac{0,957780931\sqrt{(7-2)}}{\sqrt{1-0,957780931^2}} \\ t_{hitungx_2} &= \frac{0,957780931\sqrt{(5)}}{\sqrt{0,082655688}} \\ t_{hitungx_2} &= \frac{2,141663269}{0,287499023} \\ t_{hitungx_2} &= \mathbf{7,449288859} \end{aligned}$$

➤ Menentukan Kaidah Pengujian

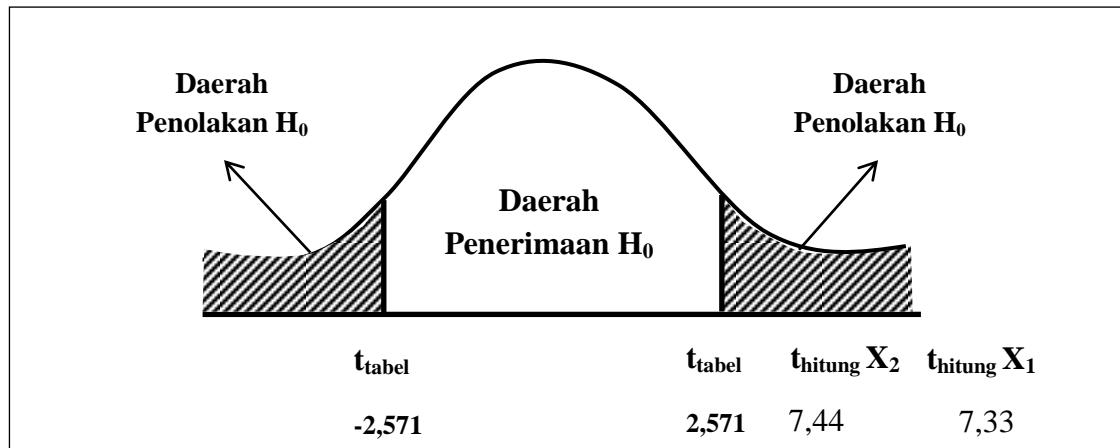
- Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,025$)
- Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t_{(\alpha; dk=n-2)} \\ &= \mathbf{2,571} \end{aligned}$$

- Menentukan kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila $= t_{hitung} < t_{tabel}$
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

➤ Kesimpulan

Gambar 4.14 Kurva Uji t Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y



Kesimpulan :

- **Untuk X_1 (Biaya Distribusi)**
Tolak H_0 ; Terima H_a
Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,33 > 2,571)

- **Untuk X_2 (Biaya Promosi)**
Tolak H_0 ; Terima H_a
Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,44 > 2,571)

Maka, dapat disimpulkan bahwa Biaya Distribusi (X_1) dan Biaya Promosi (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Penjualan karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (Biaya Distribusi: 7,33 > 2,571) dan (Biaya Promosi: 7,44 > 2,571).

IV.8.1.3 Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Perhitungan pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, analisis regresi ganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Pada Perusahaan CV AMPERA SAJA, terdapat dua variable yang akan digunakan, yaitu variabel Biaya Distribusi (X_1) dan Biaya Promosi (X_2).

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk menentukan a, b_1 dan b_2 terlebih dahulu membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistik seperti yang dijabarkan pada tabel berikut:

Nilai-nilai statistik tersebut, dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned} \bullet \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 955.510.000 - \frac{(80.500)^2}{7} \\ &= 955.510.000 - 925.75 \\ &= 29.76 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 32.470.000 - \frac{(14.700)^2}{7} \\ &= 32.470.000 - 30.87 \\ &= 1.6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
&= 12.157.300.000.000 - \frac{(9.210.000)^2}{7} \\
&= 12.157.300.000.000 - 12.117.728.570 \\
&= 0.03957143
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \sum X_1Y &= \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 106.953.000.000 - \frac{(80.500)(9.210.000)}{7} \\
&= 106.953.000.000 - 105.915.000.000 \\
&= 1.038
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \sum X_2Y &= \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 19.582.000.000 - \frac{(14.700)(9.210.000)}{7} \\
&= 19.582.000.000 - 19.341.000.000 \\
&= 0.241
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \sum X_1X_2 &= \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 175.080.000 - \frac{(80.500)(14.700)}{7} \\
&= 175.080.000 - 169.050.000 \\
&= 6.03
\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut maka akan dapat dihitung nilai a , b_1 dan b_2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
 &= \frac{(1.6) \cdot (1.038) - (6.03) \cdot (0,241)}{(29.76) \cdot (1.6) - (6.03)^2} \\
 &= \frac{1.6608 - 1.45323}{47.616 - 36.3609} \\
 &= \frac{0,20757}{11.2551} \\
 &= 18,442 \\
 \\
 \bullet \quad b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
 &= \frac{(29.76) \cdot (0,241) - (6.03) \cdot (1.038)}{(29.76) \cdot (1.6) - (6.03)^2} \\
 &= \frac{7.17216 - 6.25914}{47.616 - 36.3609} \\
 &= \frac{0,91302}{11.2551} \\
 &= 81,121 \\
 \\
 \bullet \quad a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{9.210.000}{7} - 0,018442306 \cdot \left(\frac{80.500}{7}\right) - 0,081120558 \cdot \left(\frac{14.700}{7}\right) \\
&= 1,315714286 - 0,212086519 - 0,170353171 \\
&= 1,103627767 - 0,170353171 \\
&= 933.274.592
\end{aligned}$$

Setelah nilai a , b_1 dan b_2 diketahui, maka didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 933.274.592 + 18,442X_1 + 81,121X_2$$

IV.8.1.4 Uji Signifikansi

A. Uji F dan Uji t

Untuk menguji hasil analisis regresi linear berganda yang telah dijabarkan diatas yaitu mengenai pengaruh antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji F. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian hipotesis dengan Uji F :

✓ Penentuan Hipotesis

$H_0 = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan)

$H_a \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan)

✓ Penentuan *Level of significant*

Level of significant ditentukan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

✓ Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

F_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel t yang disesuaikan dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 0,05.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F_{(1-\alpha)\{(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \\ &= F_{(1-0,05)\{(dk=2),(dk=7-2-1)\}} \\ &= F_{(1-0,05)(2;4)} \\ &= \mathbf{6,94} \end{aligned}$$

Sedangkan F_{hitung} dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R_{(X1X2Y)} &= \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum x_1 y) + (b_2 \cdot \sum x_2 y)}{\sum y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,018442306 \times 1,038) + (0,081120558 \times 0,241)}{0,03957143}} \\ &= \sqrt{\frac{0,019143113 + 0,019550054}{0,03957143}} \\ &= \sqrt{\frac{0,038693167}{0,03957143}} \\ &= \sqrt{0,977805641} \\ &= \mathbf{0,988840553} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
F_{hitung} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\
&= \frac{0,988840553^2 \cdot (7-2-1)}{2 \cdot (1-0,988840553^2)} \\
&= \frac{0,977805641 \cdot 4}{2 \cdot (0,02219436)} \\
&= \frac{3,911222557}{0,044388721} \\
&= \mathbf{88,11298161}
\end{aligned}$$

✓ Kesimpulan

Kriteria Pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (**tidak signifikan**)

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**signifikan**)

✓ Keputusan :

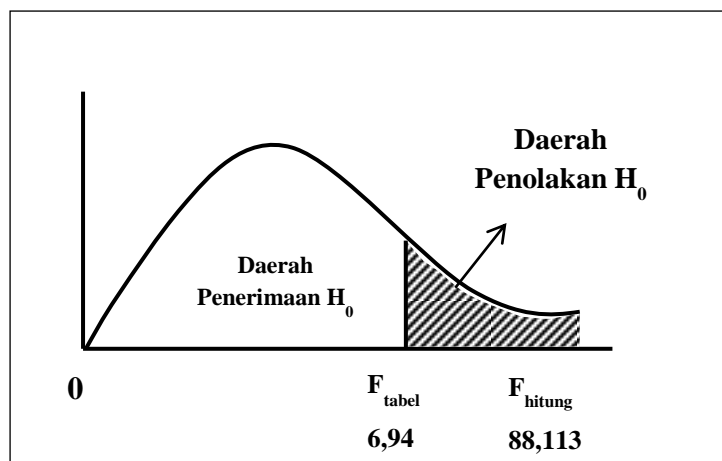
Nilai F_{hitung} = **88,113**

Nilai F_{tabel} = **6,94**

Tolak H_0 ; Terima H_a karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $88,113 > 6,94$

Artinya, secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap tingkat Penjualan.

Gambar 4.15 Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y



Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Menentukan hipotesa, dimana :

1. $H_0 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

$H_a \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

2. $H_0 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi terhadap Penjualan).

$H_a \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi terhadap Penjualan).

Mencari t_{hitung} dengan rumus:

Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$S^2_{x_1x_2} = \frac{\sum y^2 - b_1 \cdot (\sum x_1 y) + b_2 \cdot (\sum x_2 y)}{n - m - 1}$$
$$= 0,000219565$$

Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$S^2_{x_1x_2} = \sqrt{s^2_{x_1x_2}} = \sqrt{0,000219565}$$
$$= 0,014817725$$

$$Sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{(\sum x_1^2) - n \cdot (\sum x_1^2) (1 - r_{x_1x_2^2})}}$$
$$= 0,005586847$$

$$Sb_2 = \frac{Sx_1x_2}{\sqrt{(\sum x_2^2) - n \cdot (\sum x_1^2) (1 - r_{x_1x_2}^2)}}$$

$$= 0,024094799$$

$$T_{hitung} = \frac{b_1}{sb_1} = \frac{0,018442306}{0,005586847}$$

$$= 3,301$$

$$T_{hitung} = \frac{b_2}{sb_2} = \frac{0,081120558}{0,024094799}$$

$$= 3,367$$

➤ Menentukan Kaidah Pengujian

- Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,025$)
- Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha; dk=n-2)}$$

$$= 2,571$$

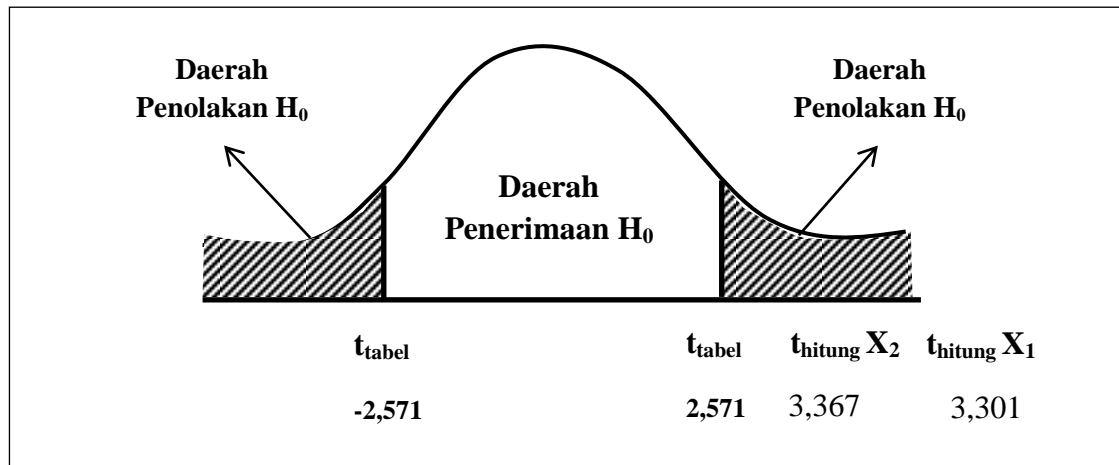
- Menentukan kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila $= t_{hitung} < t_{tabel}$
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

1. $t_{hitung}, 3,301 > 2,571$ maka tolak H_0
2. $t_{hitung}, 3,367 > 2,571$ maka tolak H_0

➤ Kesimpulan

1. Artinya, secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan.
2. Artinya, secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan.

Gambar 4.16 Kurva Uji t Regresi X_1 dan X_2 Terhadap Y



Kesimpulan :

- **Untuk X_1 (Biaya Distribusi)**
Tolak H_0 ; Terima H_a
 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,301 > 2,571)

- **Untuk X_2 (Biaya Promosi)**
Tolak H_0 ; Terima H_a
 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,367 > 2,571)

Maka, dapat disimpulkan bahwa Biaya Distribusi (X_1) dan Biaya Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (Biaya Distribusi: 3,301 > 2,571) dan (Biaya Promosi: 3,367 > 2,571).

BAB V

PEMBAHASAN

V.1 Aspek Pemasaran

Pada bab IV telah dijabarkan perhitungan korelasi dan regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada CV AMPERA SAJA. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan pembahasan mengenai hasil perhitungan pada bab IV.

V.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Distribusi dengan penjualan, Biaya Promosi dengan penjualan secara parsial maupun simultan.

- Biaya distribusi terhadap penjualan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,956 artinya biaya distribusi terhadap penjualan memiliki hubungan positif yang sangat kuat.
- Biaya promosi terhadap penjualan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,958 artinya biaya promosi terhadap penjualan memiliki hubungan positif yang sangat kuat.
- Biaya distribusi dan biaya promosi memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,874 artinya biaya distribusi dan biaya promosi memiliki hubungan positif yang sangat kuat.

V.1.2 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Dapat dilihat pada perhitungan bab IV bahwa nilai R (Korelasi Ganda) $R_{x_1x_2y}$ yaitu antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan memiliki nilai korelasi ganda sebesar 0,989, Hubungan antara biaya Distribusi dan biaya Promosi terhadap penjualan memiliki nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,989, artinya biaya Distribusi dan biaya Promosi terhadap penjualan

memiliki hubungan positif yang sangat kuat. Sedangkan nilai R square (Koefisien Determinasi) dari hasil $R_{x_1 \times y}$ sebesar 0,978 atau 97,8% artinya kekuatan biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan memberikan kontribusi terhadap penjualan sebesar 97,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi dan biaya promosi memiliki pengaruh 97,8% terhadap penjualan. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 2,2% adalah pengaruh dari variabel lain selain biaya distribusi dan biaya promosi.

V.1.3 Uji t (Pengujian Hipotesa)

Uji t berfungsi untuk melihat apakah biaya distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2) mempengaruhi penjualan (Y).

Sedangkan pada variabel X_1 , didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,301 yang di dapat dari perhitungan dihalaman sebelumnya. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,301 > 2,571$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Untuk variabel X_2 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,367 yang di dapat dari perhitungan dihalaman sebelumnya. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,367 > 2,571$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y); dan pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y).

- **Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y)**

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian terlebih dahulu, yaitu :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y) \rightarrow Ho : $\beta_{j1} = 0$

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap volume penjualan (Y) \rightarrow Ha : $\beta_{j1} \neq 0$

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan α , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$. Kaidah pengujian: jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima; namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.

Selanjutnya mencari berapa besar t_{hitung} dan t_{tabel} . Tahap pertama untuk mencari besarnya t_{hitung} adalah dengan menentukan nilai standar error (S_{b1}), dari perhitungan sebelumnya didapat $S_{b1} = 0,005586847$. Maka $t_{hitung} = b_1$ dibagi S_{b1} , dan didapat besarnya $t_{hitung} = 3,301$. Kemudian menentukan berapa besar t_{tabel} . Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2. $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(7-2)} = 2,571$.

Setelah mengetahui berapa besarnya t_{hitung} dan t_{tabel} , kemudian dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , maka didapat $-2,571 < 3,301 > 2,571$. Jadi keputusannya, karena $-t_{tabel}$ lebih kecil dari t_{hitung} , dan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka Ho ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.

- **Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y)**

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian terlebih dahulu, yaitu :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y) $\rightarrow H_0 : \beta_2 = 0$
- b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y) $\rightarrow H_a : \beta_2 \neq 0$

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan α , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$. Kaidah pengujian: jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima; namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Selanjutnya mencari berapa besar t_{hitung} dan t_{tabel} . Tahap pertama untuk mencari besarnya t_{hitung} adalah dengan menentukan nilai standar error (S_{b_2}), dari perhitungan sebelumnya didapat $S_{b_2} = 0,024094799$. Maka $t_{hitung} = b_2$ dibagi S_{b_2} , dan didapat besarnya $t_{hitung} = 3,367$. Kemudian menentukan berapa besar t_{tabel} . Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2. $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(7-2)} = 2,571$.

Setelah mengetahui berapa besarnya t_{hitung} dan t_{tabel} , kemudian dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , maka didapat $-2,571 < 3,367 > 2,571$. Jadi keputusannya, karena $-t_{tabel}$ lebih kecil dari t_{hitung} , dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.

V.1.4 Analisis Perhitungan Regresi Ganda

Analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

Dari hasil perhitungan pada bab sebelumnya didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 933.274.592 + 18.442X_1 + 81.121X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dikatakan sebagai berikut :

- $a = 933.274.596$ artinya ketika biaya distribusi dan biaya promosi (sama dengan nol), nilai penjualan sudah mencapai sebesar Rp 933.274.596.
- $b_1 = 18,442$ artinya pada tingkat konstanta 933.274.596, apabila X_1 bertambah 1 unit maka akan didapat pertambahan nilai penjualan sebesar 18,442 kali dari tambahan biaya distribusi tersebut. Artinya koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 naik 1 unit (Rp 18,442)
- $b_2 = 81,121$ artinya pada tingkat konstanta 933.274.596, apabila X_2 bertambah 1 unit maka akan didapat pertambahan nilai penjualan sebesar 81,121 kali dari tambahan biaya promosi tersebut. Artinya koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 naik 1 unit (Rp 81,121)

Setelah didapat persamaan regresi, selanjutnya penulis juga menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dengan (uji t) dan apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (uji F).

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan hasil untuk biaya distribusi $t_{hitung} 3,301 > t_{tabel} 2,571$ dan berarti tolak H_0 , ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan. Dan untuk biaya promosi diperoleh hasil $t_{hitung} 3,367 > t_{tabel} 2,571$ berarti tolak H_0 dan terima H_a . Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.

Sedangkan berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil $F_{hitung} 88,113 > F_{tabel} 6,94$ ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap penjualan.

Setelah melakukan pengujian hipotesis, selanjutnya penulis juga menghitung seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel biaya distribusi dan variabel biaya promosi terhadap penjualan. Untuk KD (Koefisien Determinasi) biaya distribusi terhadap penjualan diperoleh hasil **91,49%** Jadi, penjualan

dipengaruhi oleh biaya distribusi sebesar **91,49%**, sedangkan untuk pengaruh variabel biaya promosi terhadap penjualan diperoleh hasil sebesar **91,74%** Jadi, hasil penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi sebesar **91,74%**

V.1.5 Uji F (Pengujian Simultan)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara mutlak antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F.

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan biaya distribusi dan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Dari perhitungan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 88,113 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 6,94 sehingga $F_{hitung} (88,113) > F_{tabel} (6,94)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya distribusi dan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Uji F merupakan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas, yaitu biaya distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu penjualan (Y).

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian, baik dalam bentuk uraian kalimat, maupun dalam bentuk model statistik.

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan. ($H_0 : \beta = 0$)
2. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan. ($H_a : \beta \neq 0$)

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan α , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$. Kaidah pengujian: jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 ; namun jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 .

Selanjutnya mencari berapa besarnya F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari perhitungan pada bab sebelumnya, didapat $F_{hitung} = 88,113$, Kemudian menentukan nilai F_{tabel} dengan cara : $F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)}$. Dimana: $m = 2, n = 7, \alpha = 0,05, dk = 7 - 2 - 1 = 4$. Maka $F_{tabel} = F_{(0,05)(4,2)} = 6,94$.

Selanjutnya dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , maka didapat $F_{hitung} = 88,113 > F_{tabel} = 6,94$, maka tolak H_0 . Jadi keputusannya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan.

V.2 Aspek Produksi

V.2.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi

Dari aspek produksi, didapat laju pertumbuhan jumlah unit produksi perusahaan sebagai berikut :

Tabel 5.10 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi CV AMPERA SAJA

Tahun	Jumlah Produksi (pcs)	Perubahan (pcs)	Perubahan (%)
2008	6850	-	-
2009	7150	300	4,19%
2010	7400	250	3,38%
2011	7800	400	5,13%
2012	8050	250	3,16%
2013	8150	100	1,27%
2014	8450	300	3,56%

Sumber: CV AMPERA SAJA

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi CV Ampera Saja tahun 2008 sebanyak 6850 pcs. Jumlah produksi tahun 2009 sebanyak 7150 pcs, dimana terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 300 pcs, dengan persentase 4,19%. Dari jumlah produksi sebelumnya sebanyak 7150 pcs, jumlah produksi tahun 2010 sebanyak 7400 pcs, dimana terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 250 pcs, dengan persentase 3,38%. Jumlah produksi tahun 2011 sebanyak 7800 pcs, terjadi peningkatan

jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 400 pcs, dengan persentase 5,13%. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 8050 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 250 pcs, dengan persentase 3,16%. Jumlah produksi tahun 2013 sebanyak 8150 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 100 pcs, dengan persentase 1,27%. Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 8450 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 300 pcs, dengan persentase 3,56%.

V.3 Aspek Personalia

Pada aspek personalia, dihitung mengenai tingkat produktivitas karyawan dalam menghasilkan jumlah produk setiap harinya. Berikut ini adalah hasil perhitungan produktivitas perusahaan CV Ampera Saja :

Tabel 5.11 Produktivitas Karyawan CV Ampera Saja Tahun 2008-2014

Tahun	Output	Jumlah Karyawan	Produktivitas
2008	6850	17	403 pcs/org
2009	7150	17	421 pcs/org
2010	7400	17	436 pcs/org
2011	7800	17	459 pcs/org
2012	8050	17	474 pcs/org
2013	8150	17	480 pcs/org

2014	8450	17	498 pcs/org
------	------	----	-------------

Sumber: CV AMPERA SAJA

Dari tabel diatas, diketahui bahwa produktivitas karyawan pada Perusahaan CV Ampera Saja pada tahun 2008 adalah 403 pcs/org. Pada tahun 2009 mengalami kenaikan sebesar 421 pcs/org. Pada tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 436 pcs/org. Pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 459 pcs/org. Pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 474 pcs/org. Pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 480 pcs/org. Pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 498 pcs/org, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 17 orang.

V.4 Aspek Keuangan

V.4.1 Laju Pertumbuhan Laba

Dari aspek keuangan, yang didapat adalah hasil pengolahan data untuk laju pertumbuhan laba perusahaan. Berikut ini adalah laju pertumbuhan laba CV AMPERA SAJA, yaitu :

Tabel 5.12 Laju Pertumbuhan Laba CV Ampera Saja.

Tahun	Laba (Rp)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2008	493.290.000	-	
2009	586.845.000	93.555.000	15.94%
2010	561.960.000	(24.885.000)	4.43%
2011	560.232.000	(1.728.000)	0.31%
2012	574.875.000	14.643.000	2.55%
2013	581.580.000	6.705.000	1.15%
2014	590.670.000	9.090.000	1.54%

Sumber: CV AMPERA SAJA

Dari tabel diatas dapat dilihat laba CV Ampera Saja tahun 2008 sebesar Rp . 493.290.000 Laba tahun 2009 sebesar Rp 586.845.000, dimana terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 93.555.000 dengan persentase kenaikan 15,94%. Laba tahun 2010 sebesar Rp 561.960.000, laba tahun 2011 sebesar 560.232.000, dimana terjadi penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp (24.885.000) dengan persentase penurunan 4,43%. Laba tahun 2011 sebesar Rp 560.232.000, dimana terjadi penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp (1.728.000) dengan persentase penurunan 0,31%. Laba tahun 2012 sebesar Rp 574.875.000, dimana terjadi peningkatan laba dari tahun

sebelumnya sebesar Rp 14.643.000 dengan persentase kenaikan 2,55%. Laba tahun 2013 sebesar Rp 581.580.000, dimana terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 6.705.000 dengan persentase kenaikan 1,15%. Laba tahun 2014 sebesar Rp 590.670.000, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 9.090.000 dengan persentase kenaikan 1,54%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan pada Bab V dapat disimpulkan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y). Besarnya kontribusi yang diberikan biaya distribusi terhadap penjualan tersebut adalah sebesar 91,49%, sedangkan sisanya sebesar 8,51% adalah pengaruh dari faktor lain di luar biaya distribusi.

- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y). Besarnya kontribusi yang diberikan biaya promosi terhadap penjualan tersebut adalah sebesar 91,74%, sedangkan sisanya sebesar 8,26% adalah pengaruh dari faktor lain di luar biaya promosi.

- c. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y). Besarnya kontribusi yang diberikan biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan tersebut adalah sebesar 97,8%, sedangkan sisanya sebesar 2,2% adalah pengaruh dari faktor lain di luar biaya distribusi dan biaya promosi.

VI.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV Ampera Saja, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- Pelaksanaan kegiatan distribusi produk yang dilakukan perusahaan ternyata berpengaruh terhadap penjualan, maka perlu diusahakan agar biaya distribusi tersebut tetap dilanjutkan secara berkesinambungan bahkan diusahakan untuk ditingkatkan agar konsumen lebih mengenal dan mengetahui produk yang dihasilkan perusahaan, guna meningkatkan penjualan.

- Pelaksanaan kegiatan promosi produk yang dilakukan perusahaan ternyata juga berpengaruh terhadap penjualan, maka perlu diusahakan agar biaya promosi tersebut tetap dilanjutkan secara berkesinambungan bahkan diusahakan untuk ditingkatkan agar konsumen lebih mengenal dan mengetahui produk yang dihasilkan perusahaan, guna meningkatkan penjualan.

- Diantara biaya distribusi dan biaya promosi kelihatannya biaya promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap penjualan. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan tetap meningkatkan promosi agar konsumen lebih mengenal dan mengetahui produk yang dihasilkan perusahaan, guna meningkatkan penjualan.

