

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT HANIV JAYA
PERSADA**

TUGAS AKHIR

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

DISUSUN OLEH :

SHINTYA SONIYA OKTAVIANI

1711035

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
JAKARTA
2015**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur alhamdulillah kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT HANIV JAYA PERSADA”. yang disusun sebagai syarat akademis dalam melaksanakan program Pendidikan Diploma IV pada program studi Manajemen Bisnis Industri(MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

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

- Bapak Drs.Achmad Zawawi, M.A., M.M. Selaku Ketua sekolah tinggi manajemen industri (STMI), kementerian perindustrian RI.Sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dukungan serta bimbingannya.
- Bapak Pasti Immanuel Bangun M.M,selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Industri.
- Orang tua penulis Ahmad Shoni dan Retno Pudjianti, serta adik Penulis Dewi Nur Hanifah, M.Aldi Falah, dan Zahra Audita, dan seluruh keluarga selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta, kasih sayang, nasehat, dukungan serta doa demi kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Ibu Hanifah Bachtiar dan Bapak Finaldo Moechtar selaku pemilik PT Haniv Jaya Persada yang telah mengizinkan untuk Praktek Kerja Lapangan, serta membatu dan mempermudah penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
- Semua karyawan PT Haniv Jaya Persada Mbak Suria, Trisni Khairunissa, pakde Slamet, pak Yani dan masih banyak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

- Kartiningsih rekan penulis praktek kerja lapangan dan juga sahabat seperjuangan dari awal semester Ayu wulandari, Hanifah Chairana, dan Mardiana Ulfa.
- Atika Yuliana, Riezki Putri Nanda, Fitri, Mega Nofita, Afifah Khairunisa, Riska Wijayanti, Kasira Wulan Desi, teman-teman satu kost an yang memberikan dukungan dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
- Palupi Arkani , Indah Fauzianti , Ninit Nalaratih, Tri Rahayu , Faradhiba Mutmainah dan Grace Haydi Damayanti, teman-teman satu bimbingan yang saling membantu satu sama lain untuk menyelesaikan TA (Tugas Akhir).
- Teman-teman seperjuangan MBI 2011, Bagus Nandang Prasajo, Rizaldi Sandi Jibransi, Jonathan Rian Alberto yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

Jakarta, Agustus 2015

Penulis

ABSTRAK

Peranan pemasaran semakin penting dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Untuk dapat meningkatkan volume penjualannya PT Haniv Jaya Persada banyak mengalami kendala di setiap prosesnya. Salah satunya pada bidang promosi dan kemasan, dari permasalahan yang dihadapi penulis mengambil judul Tugas Akhir **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Haniv Jaya Persada”** dengan tujuan agar mampu memberikan saran kepada pemilik untuk mengatasi permasalahan manajemen pemasaran yang dialami.

Metode yang digunakan regresi linier berganda dan spss. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan pada PT Haniv Jaya Persada.

Data yang diperlukan berupa biaya promosi dan biaya distribusi dari tahun 2008-2014. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda didapat persamaan $\hat{Y} = 236.488 + 223.515 X_1 + 61.611 X_2$. Dimana koefisien determinasi (KP) = 99,22%, yang berarti variable biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi volume penjualan sebesar 99,22%, dan sisanya sebesar 0,78% adalah pengaruh dari variabel lain. Dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai $F_{hitung} = 1161.2909$ dan $F_{tabel} = 6,94$, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai $t_{1\ hitung} = 10.515$ dan $t_{2\ hitung} = 3.532$, $t_{tabel} = 2,571$. Dimana $t_{1\ hitung} > t_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan, dan $t_{2\ hitung} > t_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Biaya Distribusi , Volume Penjualan, Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan KP= 99,22%.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 BATASAN MASALAH.....	5
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.5 MANFAAT PENULISAN	6
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Aspek Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Promosi	11
2.1.4 Distribusi.....	15
2.1.5 Penjualan.....	18
2.1.5.1 Volume Penjualan.....	20
2.2 Aspek Produksi.....	23
2.2.1 Pengertian Produksi	23
2.2.2 Fungsi Produksi.....	23

2.3	Aspek Personalia.....	29
2.3.1	Pengertian Sumber Daya Manusia.....	29
2.3.2	Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia.....	31
2.3.3	Pengertian Produktivitas.....	32
2.3.4	Pengukuran Produktivitas.....	32
2.4	Aspek Keuangan.....	33
BAB III.....		36
METODOLOGI PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.1.1	Jenis Data.....	36
3.1.2	Sumber Data.....	37
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3	Metode Pengolahan dan Analisa Data.....	40
3.3.1	Menentukan Korelasi Linear Sederhana.....	40
3.3.2	Menentukan Regresi Linier Berganda.....	44
BAB IV.....		51
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		51
A. PENGUMPULAN DATA.....		51
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan.....	51
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.1.3	Klasifikasi Perusahaan.....	56
4.1.4	Lokasi Perusahaan.....	57
4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan.....	57
4.1.6	Deskripsi Jabatan.....	58
4.1.7	Layout Perusahaan.....	60
4.2	Aspek Pemasaran.....	61
4.2.1	Produk Yang Dijual.....	61

4.2.2	Wilayah Pemasaran Produk	62
4.2.3	Saluran Distribusi.....	63
4.2.4	Promosi Yang dilakukan.....	63
4.2.5	Penjualan.....	65
4.3	Aspek Keuangan.....	69
4.4	Aspek Produksi.....	70
4.4.1	Alur Proses Produksi.....	70
4.4.2	Bahan Baku Penolong.....	74
4.4.3	Mesin dan Peralatan	75
4.4.4	Jumlah yang Diproduksi	76
4.5	Aspek Personalia.....	77
4.5.1	Ketenagakerjaan.....	77
4.5.2	Sistem Upah	79
B.	Pengolahan Data.....	80
1.1	Aspek Pemasaran.....	80
4.1.1	Deskripsi Data.....	80
4.1.2	Analisis Korelasi Sederhana	86
4.1.3	Perhitungan Korelasi Ganda	88
4.1.4	Analisis Regresi Linier Berganda	90
4.1.5	Pengujian Hipotesis.....	93
4.1.6	Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan SPSS.....	100
BAB V	111
PEMBAHASAN	111
5.1	Aspek Pemasaran.....	111
5.1.1	Analisis Regresi Linier Berganda	111
5.1.2	Pengujian Hipotesis.....	112
5.2	Aspek Keuangan.....	116
5.2.1	Laju pertumbuhan Laba	116

5.3	Aspek Produksi.....	118
5.3.1	Laju Pertumbuhan Unit Produksi.....	118
5.4	Aspek Personalia.....	120
5.4.1	Produktivitas Kerja Karyawan	120
BAB VI.....		123
KESIMPULAN dan SARAN.....		123
6.1	Kesimpulan	123
6.2	Saran	123
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN.....		126

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Interval Koefisien Korelasi Nilai r	44
Tabel 4.2 Jenis Produk	61
Tabel 4.3 Biaya Promosi Tahun 2008-2014	65
Tabel 4.4 Hasil Penjualan	66
Tabel 4.5 Laporan Laba Rugi Tahun 2008-2014	69
Tabel 4.6 Mesin Produksi	76
Tabel 4.7 Jumlah Produksi	77
Tabel 4.8 Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.9 Tenaga Kerja Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.10 Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	78
Tabel 4.11 Jam Kerja	78
Tabel 4.12 Upah Karyawan.....	79
Tabel 4.13 Persentase Volume Penjualan	80
Tabel 4.14 Persentase Biaya Promosi	82
Tabel 4.15 Grafik Biaya Promosi.....	83
Tabel 4.16 Persentase Biaya Distribusi.....	84
Tabel 4.17 Tabel Penolong	86
Tabel 5.18 Perubahan Laba.....	117
Tabel 5.19 Pertumbuhan Jumlah Unit.....	118
Tabel 5.20 Jam Kerja Produktif	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing Mix	11
Gambar 2.2 Saluran Distribusi.....	17
Gambar 3.3 Desain Penelitian.....	41
Gambar 3.4 Diagram Uji F	48
Gambar 3.5 Diagram Uji t.....	50
Gambar 4.6 Struktur Organisasi.....	57
Gambar 4.7 Rumah Produksi Jl.Kemuning	60
Gambar 4.8 Rumah Produksi Jl.Kenanga Lantai 1	60
Gambar 4.9 Rumah Produksi Kenanga Lantai 2.....	60
Gambar 4.10 Jenis Produk	62
Gambar 4.11 Saluran Distribusi PT Haniv Jaya Persada.....	63
Gambar 4.12 Alur Produksi	70
Gambar 4.13 Grafik Volume Penjualan.....	82
Gambar 4.14 Grafik Biaya Distribusi	85
Gambar 4.15 Diagram Uji F Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan.....	95
Gambar 4.16 Diagram Uji t Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan	99
Gambar 4.17 Diagram Uji t Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan.....	100
Gambar 5.18 Laju Pertumbuhan Laba	117
Gambar 5.19 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dunia *fashion* di Indonesia telah berkembang pesat ke arah yang lebih baik. Salah satunya, pesatnya perkembangan di dunia *Fashion* ditandai dengan meningkatnya jumlah permintaan konsumen terhadap pakaian muslim, dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh produsen. Dengan munculnya *brand-brand* baru dalam dunia industri *Fashion* khusus baju koko membuktikan bahwa Indonesia memiliki cara pandangan baru terhadap industri *Fashion*.

PT Haniv Jaya Persada adalah salah satu contoh dari industri kecil menengah yang membuat pakaian muslim (gamis dan baju koko) yang berdiri pada tahun 1992 yang berlokasi di Jl. Kenanga XI No. 1 A, Kompleks Taman Duta, Cisalak – Depok Jawa Barat.

Pesatnya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, tidak terkecuali jenis usaha skala menengah atau disebut dengan UKM. Semakin tajamnya persaingan antara perusahaan, menyebabkan inginnya perusahaan untuk merebut segmen pasar dari pesaingnya atau kompetitornya.

Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat.

Kesuksesan dalam pemasaran akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualannya, maka dari itu perusahaan perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha yang dijalankan perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebut pasar, untuk itu perusahaan perlu suatu cara atau strategi yang tepat agar tercapainya target penjualan. Di dalam persaingan bisnis sangat penting penetapan strategi pemasaran untuk produknya.

Produk, harga, promosi, kemasan dan distribusi merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan jenis-jenis produk dengan berbagai alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh industri maka kondisi ini harus diperhatikan oleh perusahaan.

Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan.

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 membangunkesan yang baik serta kesetiaan (loyalitas) konsumen akan produk yang dihasilkannya. Namun demikian, kegiatan promosi yang baik harus sejalan dan sesuai dengan program pemasaran perusahaan secara keseluruhan, salah satunya dengan mengemas hasil produk tersebut dengan kemasan yang dapat menarik daya beli konsumen.

Promosi juga harus didukung oleh pengemasan produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, Sehingga konsumen yang akan membeli

semakin tertarik dengan melihat pengemasan yang di kemas oleh perusahaan, Untuk itu, perusahaan harus selektif dalam memilih kemasan yang akan digunakan untuk mengemas produknya, karena proses pengemasan sangatlah menentukan keberhasilan penyampaian produk perusahaan ketangan konsumen akhir.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi perusahaan dapat tercapai apabila perusahaan memiliki biaya yang cukup memadai untuk melakukan kegiatan promosi. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Disamping faktor promosi, faktor lain yang tak kalah penting adalah kemasan dari produk yang dihasilkan.

Kemasan produk merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Kemasan produk harus dibuat dengan semenarik mungkin, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Tentu saja dalam memproduksi kemasan produk membutuhkan Biaya Distribusi yang cukup untuk mendukung tercapainya kemasan produk yang diharapkan. Jadi dalam menentukan kemasan produk perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu kemasan produk sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut selera konsumenterhadap kemasan dari suatu produk.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama kurang lebih dua bulan lebih pada PT Haniv Jaya Persada yang memproduksi busana muslim. Dari hasil yang didapat peneliti dalam Praktek Kerja Lapangan (PKL) tersebut, peneliti mengambil *variable dependent* penelitian berupa volume penjualan karena dilihat dari rata-rata perubahan persentase volume penjualan pada PT Haniv Jaya Persada dari tahun 2008 ke 2009 sebesar 30,57 %, dan dari tahun 2009 ke 2010 mengalami kenaikan sebesar 30,73% , kemudian tahun 2010-2011 volume penjualan mengalami penurunan sebesar 15,96% , lalu pada tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami penurunan kembali sebesar 4,86% , kemudian pada tahun 2012 ke tahun 2013 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 8,03%, dan pada tahun 2013 ke tahun 2014 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 12,22%.

Masalah yang dihadapi kali ini adalah ketidakstabilan pada persentase kenaikan volume penjualan dan rata-rata persentase perubahan volume penjualan setiap tahunnya yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan, dimana PT Haniv Jaya Persada selaku perusahaan telah merencanakan rata-rata persentase kenaikan volume penjualan sebesar 20%, sedangkan pada kenyataannya hanya sebesar 14,62%.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualannya maka PT Haniv Jaya Persada melakukan aktivitas bauran pemasaran. Salah satu unsur pemasaran yang dapat menjadi suatu masalah yang penting adalah promosi dan kemasan, karena dengan besarnya biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan dengan tepat, perusahaan akan dapat menjual hasil produksinya kepada konsumen dalam jumlah yang optimal.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul penelitian “PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT HANIV JAYA PERSADA”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah untuk diteliti dan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan yang signifikan secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh antara biaya distribusi terhadap volume penjualan yang signifikan secara parsial?
3. Apakah ada pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan yang signifikan secara simultan?

1.3 BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah:

1. Penelitian dilakukan pada PT Haniv Jaya Persada.
2. Data perusahaan yang digunakan adalah biaya promosi, Biaya distribusi dan volume penjualan dari tahun 2008 s.d 2014.
3. Variabel yang diteliti dibatasi hanya pada biaya promosi dan biaya distribusi.
4. Alat analisa yang digunakan adalah korelasi dan regresi linear berganda dengan uji parsial menggunakan uji t dan uji bersama-sama dengan menggunakan uji f.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

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

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan secara parsial.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan secara parsial.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara simultan.

1.5 MANFAAT PENULISAN

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan serta bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

2. Bagi STMI

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis regresi linear berganda, terutama untuk jurusan Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Mahasiswa

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktekkannya langsung ke lapangan kerja.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara harfiah pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Tujuan kegiatan memperkenalkan barang atau jasa tersebut sangat penting agar konsumen mengetahui adanya barang tersebut di pasar dan mengetahui kegunaannya.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:5) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Definisi marketing menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

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

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

Menurut Sadono Sukirno (2004:206) adalah kegiatan perusahaan untuk menjual barang atau jasa.

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi berikut. Pemasaran merupakan proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan. Penetapan harga, promosi, dan distribusi ide individu dan organisasi.

Menurut Drs. Suyadi Prawirosentono (2007:25) dalam bukunya manajemen produksi pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terarah dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian harga, promosi, dan penyaluran barang atau jasa yang diproduksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:78) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012:75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejartujuanpemasarannyadi pasar sasaran.

Untuk lebih memperjelas, dibawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut:

a. *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

b. *Price* (harga)

Menurut Basu Swasta dan Irawan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penempatan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar, Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

c. *Place* (distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan dan
3. Pemilihan saluran distribusi

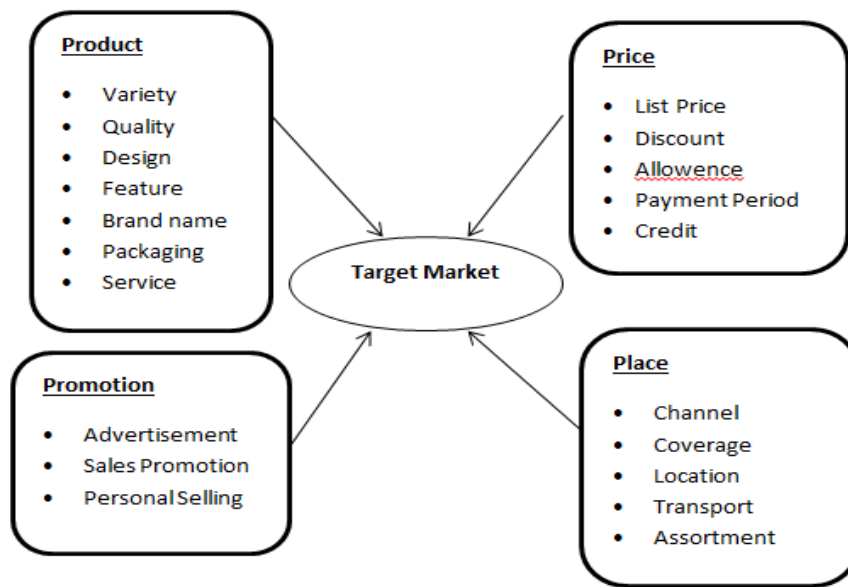
d. *Promotion* (promosi)

Menurut Basu Swasta dan Irawan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Temasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi.

Gambar 2.1 Marketing Mix



Sumber : Kotler, Philip. Buku *Marketing Management* (2012 ; p.47)

2.1.3 Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan

(penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan hasil penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan Promosi (1990:349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2008:p.604)promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk

Promosi menurut Sadono Sukirno dkk (2011:150) adalah kegiatan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sering.

2.1.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih

mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:353) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a. Modifikasi tingkah laku

Maksud tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Tujuan promosi ini, yaitu untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan. Biasanya kegiatan promosi seperti ini dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Maksud dari tujuan promosi seperti ini untuk mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli dan mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, serta memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan

mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian dan mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Setelah diadakan promosi diharapkan, adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi serta pembelian produk secara terus-menerus.

2.1.3.2 Promotion Mix

Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1990:350) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan , personal selling , dan alat promosi yang lain , yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan

Variabel – variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Advertising (periklanan), yang merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal selling (penjualan secara pribadi), merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.
4. Publisitas merupakan pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

2.1.4 Distribusi

Menurut William J. Stanton (1996 : 6) mengatakan, Saluran Distribusi (*Chanel Of Distribution*), kadang juga disebut (*Trade Chanel*). Saluran produk adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.

Menurut Philip Kotler (2009:107), 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.

2.1.4.1 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1993:238), fungsi saluran distribusi antara lain:

1. Mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi mengenai tawaran.
3. Melakukan pencarian dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
4. Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli. Misalkan, kegiatan perakitan, pengemasan.
5. Mengusahakan perundingan untuk mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar perpindahan pemikiran dapat terjadi.
6. Melaksanakan pengangkutan dan penyimpanan produk.
7. Mengatur distribusi dana untuk menutup biaya saluran distribusi.

Menerima resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

2.1.4.2 Macam-macam Saluran Distribusi

Dalam menjalankan kegiatan distribusi dan pemasaran barang, setiap perusahaan perlu menentukan jenis saluran distribusi yang digunakan. Pada dasarnya saluran distribusi dapat dibedakan kepada 4 pilihan berikut:

1. **Produsen** —→ **Konsumen**

Saluran distribusi ini digunakan untuk memasarkan barang- barang yang mudah rusak, atau barang-barang yang pasarnya terbatas yaitu berada dalam suatu lokasi seperti di suatu kota, desa atau lokasi kecil lainnya.

2. **Produsen** —→ **Pengecer** —→ **Konsumen**

Saluran distribusi ini merupakan alternatif kepada perusahaan yang pasarnya terbatas di suatu lokasi perusahaan kecil yang jumlah penjualannya relatif sedikit untuk setiap lokasi.

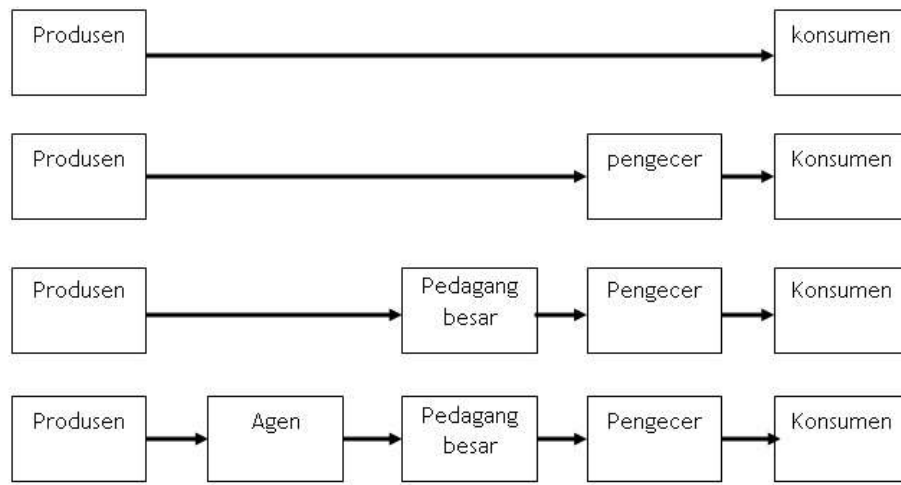
3. **Produsen** —→ **Pedagang Besar** —→ **Pengecer** —→ **Konsumen**

Saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan besar yang pasarnya tersebar di seluruh provinsi dan terutama seluruh negara. Sebagian perusahaan mengeksport produksinya ke luar negara.

4. **Produsen** —→ **agen penjualan** —→ **konsumen/ produsen** —→ **agen penjualan** —→ **pengecer** —→ **Konsumen**

Saluran distribusi ini menerangkan bahwa agen penjualan adalah perusahaan yang ditunjuk produsen untuk memasarkan hasil produksinya dan mendapat komisi berdasarkan kepada volume atau nilai barang yang dijualkannya.

Gambar 2.2 Saluran Distribusi



2.1.5 Penjualan

Penjualan merupakan cara promosi penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan mengirim staf penjualan menemui konsumen yang diharapkan akan membeli barang atau jasa yang dipromosikan.

Proses penjualan menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:164) adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika menjual, termasuk mencari dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi mengatasi keberatan, menutup dan melakukan tindakan lanjut. Proses penjualan terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai oleh wiraniaga. Fokus dari langkah-langkah ini terletak pada mendapatkan pelanggan baru dan memperoleh pesanan dari mereka.

Adapun langkah-langkah dalam proses penjualan Philip Kotler dan Armstrong (2008:164) sebagai berikut:

1. Memilih prospek dan menilai
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa-siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.
2. Prapendekatan
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. Pendekatan
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan awal yang baik.
4. Presentase dan demonstrasi
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.
5. Mengatasi keberatan
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga harus mencari, memperjelas dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
6. Menutup
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan.
7. Tindak lanjut
Langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

Menurut Basu Swastha (2000:8) menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses

pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

2.1.5.1 Volume Penjualan

Permintaan suatu produk dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Dalam menganalisa seorang manajer dapat membandingkan penjualannya dengan sasaran perusahaan dan juga dengan penjualan industri.

Menurut Sadono Sukirno (2011:223), volume penjualan merupakan permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan. Untuk barang seperti ini produsen cenderung menetapkan harga barangnya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat pertambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga, akan mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang relatif rendah. Di samping itu, produksi yang besar jumlahnya akan menimbulkan *economic of scale* –yang selanjutnya akan meurunkan biaya produksi per unit. Apabila keadaan ini terwujud, lebih banyak keuntungan yang akan diperoleh.

Basu Swastha dan Irawan (1990:141) mendefinisikan volume penjualan merupakan studi mendalam “penjualan

bersih“ dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi).
Anlisa tersebut dapat didasarkan pada :

- Product line
- Segmen pasar (territorial kelompok pembeli dan sebagainya).

Dalam praktek ,kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor.Faktor–faktor tersebut adalah :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemidahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus meyakini pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Faktor–faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar kosumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.

- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.

3. Modal

Seorang penjual dalam menjual barangnya harus memperkenalkan dan membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana dan usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di dalam perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini merupakan modal yang diperlukan penjual dalam menjual barangnya.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, pemberian hadiah dan sebagainya .

2.2 Aspek Produksi

2.2.1 Pengertian Produksi

Produksi menurut T.Hani Handoko (1999:20) dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya (atau sering disebut faktor-faktor produksi) tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa.

Menurut Sofjan Assuari produksi (1999:11) diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (input) menjadi hasil keluaran (output).

Menurut Drs. Suyadi Prawirosentono (2009:69) produksi adalah serangkaian proses yang ditunjukkan untuk menciptakan barang-barang atau jasa.

Menurut Sadono Sukirno dkk (2011:148) produksi merupakan usaha untuk mengubah sesuatu barang menjadi barang lainya atau usaha untuk mewujudkan sesuatu jasa.

2.2.2 Fungsi Produksi

Dalam buku Manajemen Produksi dan Operasi Sofjan Assauri (23), menyatakan bahwa terdapat empat fungsi terpenting dalam fungsi produksi dan operasi adalah:

- a. Proses pengolahan, merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk pengolahan masukan (inputs).
- b. Jasa-jasa penunjang, merupakan sarana yang berupa perorganisasian yang perlu untuk penetapan teknik dan metode

yang akan dijalankan, sehingga proses pengolahan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

- c. Perencanaan, merupakan penetapan keterkaitan dan perorganisasian dari kegiatan produksi dan operasi yang akan dilakukan dalam suatu dasar waktu atau periode tertentu.
- d. Pengendalian atau pengawasan, merupakan fungsi untuk menjamin terlaksanakannya kegiatan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga maksud dan tujuan untuk penggunaan dan pengolahan masukan (inputs) pada kenyataannya dapat dilaksanakan.

2.2.3 Proses Produksi (Manufacturing Proses)

Proses produksi dapat dibedakan baik atas dasar karekteristik aliran prosesnya maupun type pesanan langganan. Dimensi klasifikasi proses produksi pertama adalah aliran produk atau urutan operasi-operasi. Ada tiga tipe aliran: garis, intermiten, dan proyek. Dalam perusahaan-perusahaan manufacturing, aliran produk adalah sama dengan aliran bahan mentah. Dalam industri- industri jasa, proses produksi tidak ditunjukkan dengan aliran produk secara phisik,tetapi oleh urutan operasi-operasi pelayanan ini dianggap sebagai “aliran produk” untuk industri-industri jasa.

1. Aliran Garis

Aliran garis mempunyai ciri bahwa aliran proses dari bahan mentah sampai menjadi produk akhir dan urutan operasi-operasi yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa .Untuk operasi-operasi aliran garis,produk harus distandarisasi dengan baik dan harus mengalir dari satu operasi ke operasi berikutnya dengan urutan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Operasi-operasi aliran garis dapat dibagi menjadi dua tipe produksi, yaitu Produksi massa (mass production) dan Produksi terus-menerus (continuons).

- Proses Produksi massa (mass production)

Yaitu proses produksi yang memproduksi kumpulan-kumpulan produk dalam jumlah besar dengan mengikuti serangkaian operasi yang sama dengan kumpulan produk sebelumnya, sehingga proses ini sering disebut sebagai repetitive process. Produksi massa bersangkutan dengan tipe operasi lini perakitan, seperti yang digunakan dalam industri barang-barang eletronika, mobil dan sebagainya.

- Proses Produksi Terus Menerus

Proses ini ditandai dengan waktu produksi yang relatif lama untuk menghindari penyetelan-penyetelan persiapan-persiapan lain dan kemacetan-kemacetan yang mahal. Produksi terus menerus tamapak dalam industri-industri proses, seperti industri-industri kimia, kertas, baja, bir dan sebagainya. Produksi terus-menerus cenderung untuk memproduksi lebih banyak produk-produk yang telah distandarisasi dan mempunyai tingkat otomatisasi lebih tinggi.

2. Aliran Intermeten

Proses aliran intermeten mempunyai ciri produksi dalam kumpulan-kumpulan atau kelompok-kelompok barang yang sejenis pada interval-interval waktu yang terputus-putus.

Operasi-operasi intermeten adalah sangat fleskibel dalam perubahan volume atau produk, karena operasi-operasinya

menggunakan peralatan serba guna dan tenaga kerja berketrampilan tinggi.

Istilah operasi- operasi intermiten sering disebut *job shops*. Bagaimanapun juga, istilah: “job shop” kadang- kadang digunakan hanya untuk menyatakan operasi-operasi intermiten yang memproduksi barang-barang berdasarkan spesifikasi pesanan langganan.

3. Aliran Proyek

Operasi-operasi proyek digunakan untuk memproduksi produk-produk khusus atau unik, seperti kapal, pesawat terbang, peluru, jembatan, gedung, pekerjaan seni, peralatan-peralatan khusus dan sebagainya.

Sofjan assuari (1999:75) juga mengemukakan jenis-jenis proses produksi dapat dibedakan atas dua jenis, yaitu:

a. Proses produksi yang terus menerus (continuous processes)

Dalam proses ini terdapat waktu yang panjang tanpa adanya perubahan-perubahan dari pengaturan dan penggunaan mesin serta peralatannya. Proses seperti ini terdapat dalam pabrik yang menghasilkan produknya untuk pasar (produksi massa) seperti pabrik susu atau pabrik ban.

b. Proses produksi yang terputus-putus (intermittent processes)

Dalam proses seperti ini terdapat waktu yang pendek (short run) dalam persiapan (set up) peralatan untuk perubahan yang cepat guna dapat menghadapi variasi produk yang berganti-ganti, misalnya terlihat dalam pabrik kapal atau bengkel besi/ las.

2.2.3.1 Kekurangan dan Kelebihan Masing–Masing Jenis Produksi

Kelebihan proses produksi terus menerus (continuous manufacturing):

1. Dapat diperoleh tingkat biaya produksi per unit (unit production cost) yang rendah apabila:
 - a. dapat dihasilkannya produk dalam volume yang cukup besar
 - b. produk yang dihasilkan distandarisasi.
2. Dapat dikurangnya pemborosan–pemborosan dari pemakaian tenaga manusia, terutama karena sistem pemindahan bahan yang menggunakan tenaga mesin/listrik.
3. Biaya tenaga kerja (labor cost) nya adalah rendah, karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit dan tidak memerlukan tenaga ahli (cukup yang setengah ahli) dalam pengerjaan produk yang dihasilkan.
4. Biaya pemindahan bahan di dalam pabrik juga lebih rendah, karena jarak antara mesin yang satu dengan mesin yang lain lebih pendek dan pemindahan tersebut digerakkan dengan tenaga mesin (mekanisme).

Kekurangan proses produksi terus menerus (continuous manufacturing):

1. Terdapat kesukaran untuk menghadapi perubahan produk yang diminta oleh konsumen atau pelanggan. Jadi proses produksi seperti ini khusus untuk menghasilkan produk–produk yang:

- a. Permintaan (demand) nya besar dan stabil
 - b. Style produknya tidak mudah berubah.
2. Proses produksi mudah terhenti. Karena apabila terjadi kemacetan di suatu tempat/tingkat proses (di awal, di tengah atau di belakang), maka kemungkinan seluruh proses produksi akan terhenti yang disebabkan adanya saling hubungan dan urutan anatar masing-masing tingkat proses.
 3. Terdapat kesukaran dalam menghadapi perubahan tingkat permintaan, karena biasanya tingkat produksi (rate of production) nya telah tertentu, sehingga sangat kaku (rigid).

Kebaikan proses produksi yang terputus-putus (intermittent manufacturing):

1. Mempunyai fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi perubahan produk dengan variasi yang cukup besar. Fleksibilitas ini diperoleh terutama dari :
 - a. Sistem penyusutan peralatan (lay out) nya yang berbentuk process lay out
 - b. Jenis/type mesin yang digunakan dalam proses yang bersifat umum (general purpose machines).
 - c. Sistem pemindahan bahan yang tidak menggunakan tenaga mesin tetapi tenaga manusia.
2. Oleh karena mesin- mesin yang digunakan dalam proses bersifat umum (general purpose machines),maka biasanya dapat diperoleh penghematan uang dalam investasi mesin-mesinnya, sebab harga mesin-mesin ini

lebih murah daripada mesin–mesin yang khusus (special purpose machines).

3. Proses produksi tidak mudah terhenti akibat terjadinya kerusakan atau kemacetan di suatu tempat/tingkat proses.

Kekurangan proses produksi yang terputus–putus (intermittent manufacturing) :

1. Scheduling dan routing untuk pengerjaan produk yang akan dihasilkan sangat sukar dilakukan karena kombinasi urutan–urutan pekerjaan yang banyak sekali di dalam memproduksi satu macam produk.
2. Oleh karena pekerjaan routing dan scheduling banyak sekali dan sukar dilakukan, maka pengawasan produksi (production control) dalam proses produksi seperti ini sangat sukar dilakukan.
3. Dibutuhkannya investasi yang cukup besar dalam persediaan bahan mentah dan bahan-bahan dalam proses, karena prosesnya terputus-putus dan produk yang dihasilkan tergantung dari pesanan.
4. Biaya tenaga kerja dan biaya pemindahan bahan sangat tinggi, karena banyak dipergunakannya tenaga manusia dan tenaga yang dibutuhkan adalah tenaga yang ahli dalam pengerjaan produk tersebut.

2.3 Aspek Personalia

2.3.1 Pengertian Sumber Daya Manusia

Persaingan antar perusahaan di era globalisasi semakin tajam, sehingga sumber daya manusia (SDM) dituntut untuk terus menerus

mampu mengembangkan diri secara proaktif. SDM harus menjadi manusia-manusia pembelajar, yaitu pribadi-pribadi yang mau belajar dan bekerja dengan semangat, sehingga potensi insaninya berkembang maksimal.

Untuk menjawab tantangan tersebut harus disiapkan tenaga kerja yang andal dalam berbagai bidang masing-masing. Pegawai yang mampu melakukan pekerjaan tertentu mungkin akan lebih tepat dan baik jika dia ditempatkan pada bidang tertentu juga. The right man on the right place, akan membawa suatu organisasi pada hasil kinerja yang maksimal dan mengurangi kesalahan-kesalahan dalam tugas pekerjaan.

Menurut Sadono Sukirno dkk (2011:172) sumber daya manusia adalah orang-orang yang ada dalam organisasi yang memberikan sumbangan pemikiran dan melakukan berbagai jenis pekerjaan dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Werther dan Davis (1996:4) menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sumber daya manusia yang mampu menciptakan bukan juga nilai komparatif tetapi juga nilai kompetitif-generatif-inovatif dengan menggunakan energy tertinggi seperti: intelligence, creativity dan imagination, tidak semata-mata menggunakan energy kasar, seperti bahan mentah, lahan, air, tenaga otot dan sebagainya.

Perencanaan sumber daya manusia yang buruk akan berdampak pada biaya yang dikeluarkan semakin besar. Sistem kompensasi yang tidak baik, tidak dapat menarik atau

mempertahankan serta memotivasi karyawan yang bagus. Bahkan kesalahan dalam perekrutan pekerja dapat berdampak pada tindakan hukum yang akan berimplikasi buruk kepada efisiensi perusahaan.

2.3.2 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia atau sering disebut manajemen kepegawaian atau manajemen personalia merupakan anak atau cabang daripada manajemen.

Menurut Sadono Sukirno dkk (2011: 173) manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai suatu proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Menurut Dr.H.Edy Surisno (2011:7) pengertian manajemen sumber daya manusia adalah kegiatan mengelola sumber daya manusia mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan secara terpadu.

Menurut Simamora (1997:5) manajemen sumber daya manusia adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa dan pengelolaan individu anggota organisasi atau sekelompok pekerja.

Sering diungkapkan manajemen adalah alat untuk memperoleh hasil melalui orang lain, dan karena manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu cabangnya, maka ia pun mempunyai

sasaran yang sama dengan manajemen, dengan tekanan utama terpeliharanya human relationships yang baik antar individu berusaha member kontribusinya yang optimal dalam pencapaian tujuan organisasi.

Definisi manajemen sumber daya manusia yang dapat diterima secara universal tidak ada, karena antara definisi yang dibuat oleh penulis yang lain terdapat perbedaan-perbedaan.

BPA Universitas Gadjah Mada membatasi manajemen personalia dengan ringkas sebagai berikut: segenap aktivitas yang berhubungan dengan masalah penggunaan tenaga kerja manusia dalam suatu usaha kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

2.3.3 Pengertian Produktivitas

Menurut Drs. Muchdarsyah Sinungan (2005:12) produktivitas diartikan sebagai tingkatan efisiensi dalam memproduksi barang-barang atau jasa-jasa.

L.Greenberg mendefinisikan (2005:12) produktivitas sebagai perbandingan antara totalitas masukan selama periode tertentu.

Produktivitas juga diartikan sebagai:

- Perbandingan ukuran harga bagi masukan dan hasil
- Perbedaan antara kumpulan jumlah pengeluaran dan masukan yang dinyatakan dalam satu- satuan (unit) umum.

2.3.4 Pengukuran Produktivitas

Pengukuran produktivitas merupakan suatu alat manajemen yang penting di semua tingkatan ekonomi. Di beberapa negara

maupun perusahaan pada akhir–akhir ini telah terjadi kenaikan minat pada pengukuran produktivitas .

Menurut Singodimedjo dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia (2011:101), 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:

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

2.4 Aspek Keuangan

Aspek keuangan sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan memerlukan biaya-biaya, agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Cara yang digunakan untuk mengontrol kondisi perusahaan dengan membuat laporan keuangan. Dimana laporan keuangan berisikan data-data yang menggabarkan keadaan suatu perusahaan pada suatu periode tertentu.

Menurut Sadono Sukirno dkk (2011:252) laporan keuangan adalah suatu bentuk laporan yang member informasi tentang posisi keuangan perusahaan pada suatu hari tertentu dan hasil kegiatan perusahaan pada suatu periode tertentu.

Menurut Kasmir (2012:29) dalam bukunya analisis laporan keuangan, secara umum ada beberapa jenis laporan keuangan yang biasa disusun, yaitu :

1. Neraca

Ringkasan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu yang menunjukkan total aktiva (harta) dengan total kewajiban (utang) ditambah total ekuitas (modal perusahaan) pemilik.

- a. Aktiva merupakan harta atau kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan. Aktiva dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:
 - Aktiva lancar, merupakan harta atau kekayaan yang segera dapat diuangkan (ditunaikan). Merupakan aktiva yang memiliki tingkat likuiditas yang tinggi dibandingkan aktiva lain seperti uang kas yang ada di tangan, uang kas yang ada di bank, surat-surat berharga, piutang, serta sewa dibayar di muka.
 - Aktiva tetap, merupakan harta atau kekayaan perusahaan yang digunakan dalam jangka lebih dari satu tahun. Terdiri dari tanah, bangunan, mesin-mesin, kendaraan, merk dagang, lisensi, serta hak paten.
- b. Modal (ekuiti), dana yang telah dikeluarkan oleh pemilik (pemegang saham) sebagai bagian modal untuk ikut memiliki perusahaan. Modal ini digunakan untuk menjalankan kegiatan perusahaan dan dibayar dalam bentuk uang.
- c. Modal kerja, nilainya ditentukan oleh perbedaan di antara piutang dan utang perusahaan, yaitu perbedaan antara kekayaan cair dengan utang (liability). Dana ini digunakan untuk membiayai kegiatan perusahaan dan dalam perdagangan.
- d. Utang (Liability), segala utang dari pihak lain yang harus dibayar seperti utang jangka panjang, rekening belum bayar, kreditor, dan sebagainya. Utang digolongkan kepada utang jangka panjang dan utang jangka pendek.

2. Laporan laba rugi (income statement)

Laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha perusahaan dalam periode tertentu.

- a. Harga pokok penjualan, biaya yang perlu ditanggung oleh perusahaan meliputi pembeliannya ditambah dengan segala perbelanjaan lain sebelum dijual kepada para pelanggan.
 - b. Laba bruto (Keuntungan kotor), dari nilai-nilai transaksi di rekening laba/rugi, juga akan dapat menghitung laba bruto, yang diperoleh dengan mengurangi harga pokok penjualan dari hasil yang diterima (penjualan – harga pokok penjualan).
 - c. Laba bersih (Neto), laba bruto yang diperoleh selanjutnya dihubungkan dengan rekening untung rugi yang akan dapat menghasilkan laba bersih yang dinikmati oleh perusahaan ataupun rugi bersih yang dialami.
 - d. Pembelanjaan operasi, segala pengeluaran yang dibelanjakan selain biaya membawa masuk barang digolongkan sebagai pembelanjaan operasi. Biaya ini termasuk biaya sewa gedung, listrik dan air, peralatan, dan sebagainya.
 - e. Hasil penjualan (pendapatan), jumlah uang atau tagihan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa, bunga dan deviden yang diterima, dan sewa dan gaji yang diterima.
- ## 3. Laporan perubahan modal

Berisi jumlah dan jenis modal yang dimiliki pada saat ini. Serta menjelaskan perubahan modal dan sebab-sebab terjadinya perubahan modal di perusahaan.

4. Laporan arus kas

Menunjukkan semua aspek yang berkaitan dengan perusahaan. Laporan kas terdiri dari arus kas masuk (cash in) dan arus kas keluar (cash out). Seperti hasil penjualan dan sejumlah hasil pengeluaran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa pernyataan atau berupa kata-kata. Data kualitatif yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

- a. Gambaran umum perusahaan
- b. Struktur organisasi

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dan analisis dari data tersebut menggunakan statistik. Data kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- a. Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2008-2014.
- b. Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2008-2014.
- c. Data mengenai volume penjualan terhitung dari tahun 2008-2014.

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

- Data dari perusahaan
Agar penelitian yang dilakukan pada PT Haniv Jaya persada ini dapat dipertanggung jawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Finaldo selaku pemilik PT Haniv Jaya Persada dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.
- Data dari luar perusahaan
Data yang diperoleh dari berbagai sumber selain dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literatur buku-buku ataupun dari sumber lainya seperti buku-buku.

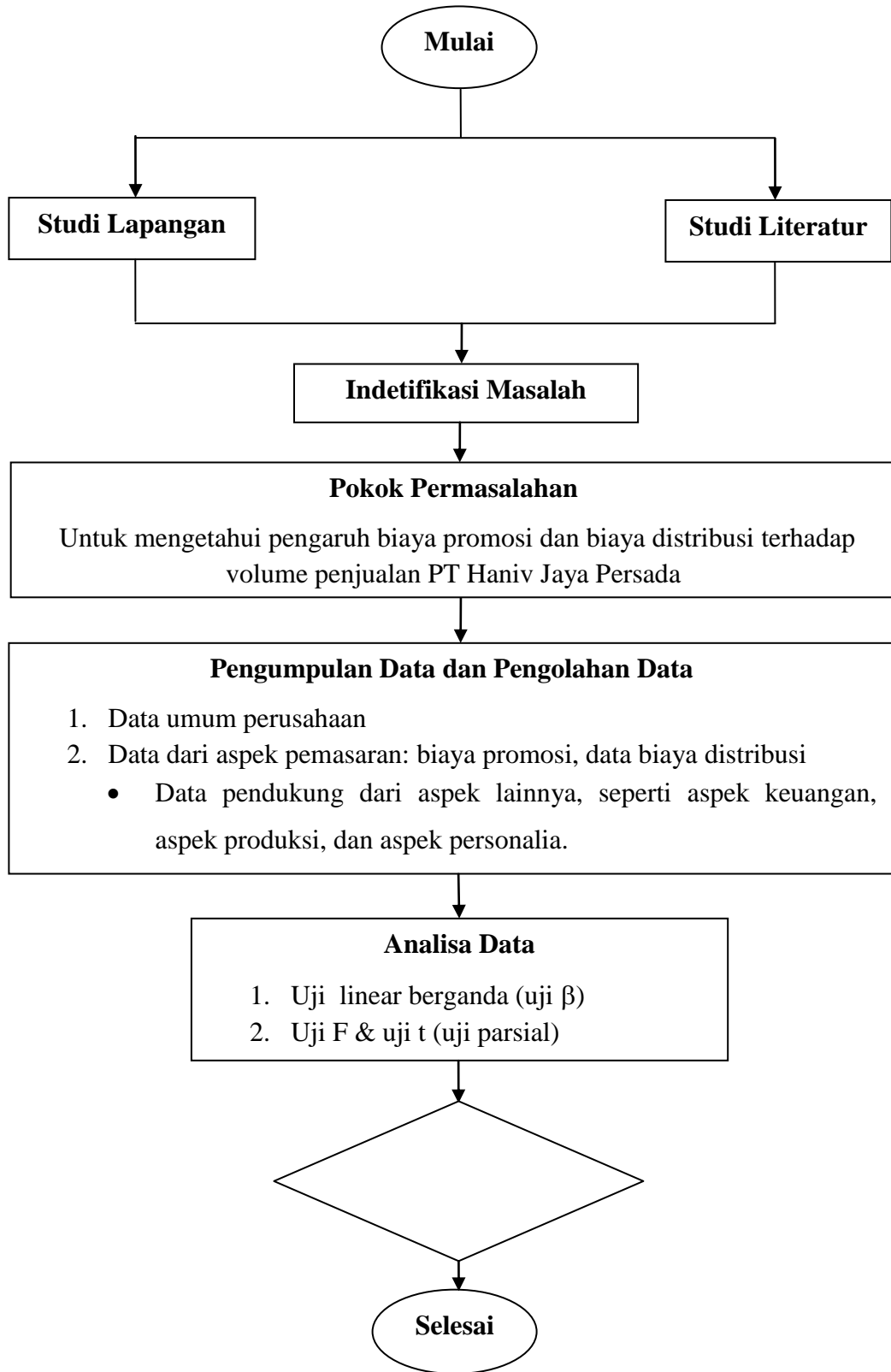
3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data tersebut diatas maka digunakan metode pengumpulan dara sebagai berikut:

1. Metode Penelitian Kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan literature atau buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Metode Penelitian Lapangan,yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:
 - a. Wawancara
Wawancara (*interview*) adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari pemilik perusahaan.

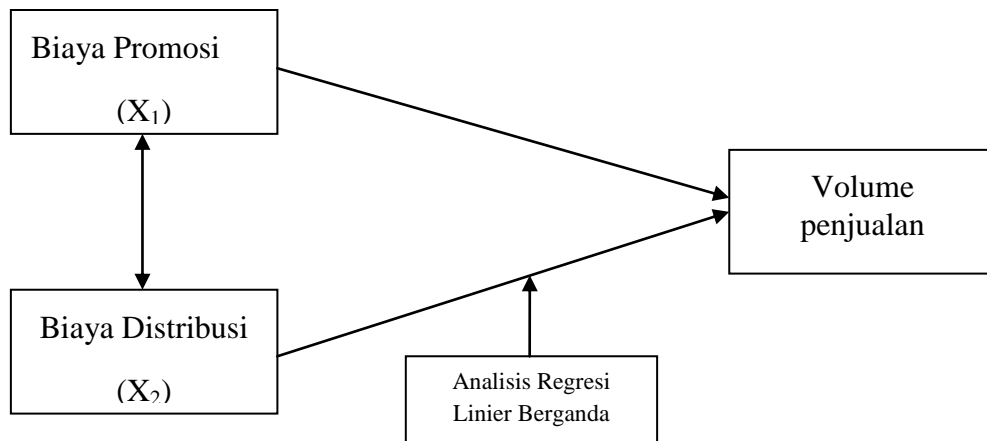
b. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung pada tempat kejadian atau objek yang akan diteliti. Dari penjelasan tersebut maka penulis melakukan observasi dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat nilai penjualan dan promosi serta biaya distribusi di PT Haniv Jaya Pesada.



Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka pemikiran untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan penganalisisan masalah yang dihadapi :

Gambar 3.3 Desain Penelitian



Keterangan :

- Variabel dependent : volume penjualan (Y)
- Variabel independent :biayapromosi(X₁),biaya distribusi (X₂)

2. Koefisien Determinasi (KD)

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai korelasi determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

3. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi untuk mencari hubungan antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Uji ini dilakukan dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{(r_{X1,Y})\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{X1,Y})^2}}$$

Keterangan: t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Tahap-tahap yang dilakukan:

1. Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

Ha : Ada hubungan yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

2. Tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$

3. Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila = $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila = $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

4. Kesimpulan: Menolak atau menerima Ho

Jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka Ho ditolak artinya

terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas (Biaya Promosi dan Biaya Distribusi) dengan variabel terkait (volume penjualan) dan H_0 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas (Biaya promosi dan Biaya Distribusi) dengan variabel terkait (volume penjualan).

b. Analisa Korelasi Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan satu variabel x^1 dan x^2 atau lebih (variabel bebas) dengan variabel Y (variabel tidak bebas) maka rumusnya adalah seperti dibawah ini:

$$R_{X1.X2.Y} = \sqrt{\frac{(r_{X1,Y})^2 + (r_{X2,Y})^2 - 2 \cdot (r_{X1,Y})(r_{X2,Y})(r_{X1,X2})}{1 - (r_{X1,X2})^2}}$$

Konsep pemikiran uji hubungan adalah tinggi rendahnya skor suatu variabel akan diikuti secara sistematis oleh tinggi rendahnya skor variabel yang lain yang secara teoritis mempunyai kaitan karekteristik.

Hubungan dapat bersifat positif jika kenaikan nilai satu variabel (X) diikuti kenaikan pada variabel lain (Y) atau sebaliknya. Hubungan negative terjadi apabila kenaikan pada satu variabel (X) diikuti penurunan pada variabel (Y) atau sebaliknya. Koefisien korelasi (r) berkisar antara -1,00 sampai + 1,00. Koefisien korelasi (r) baik negatif maupun positif menunjukkan terdapatnya hubungan yang sempurna.

Tabel 3.1 Interval Koefisien Korelasi Nilai r

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: Riduwan, Teknik Menyusun Tesis. 2010:136

3.3.2 Menentukan Regresi Linier Berganda

Dengan cara membuat tabel penolong dengan menggunakan variabel biaya promosi dan biaya packing serta variabel volume penjualan dengan symbol X_1, X_2, Y maka diadakan perhitungan untuk menentukan nilai a, b_1 dan nilai b_2 sebagai berikut:

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Keterangan: Y = penjualan

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

X_1 = biaya promosi

X_2 = biaya distribusi

Regresi linear dengan 2 prediktor langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat tabel penolong

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
1
2
3
4
...
N
Σ	Σ X ₁	Σ X ₂	Σ Y	Σ X ₁ ²	Σ X ₂ ²	Σ Y ²	Σ X ₁ .Y	Σ X ₂ .Y	Σ X ₁ .X ₂

a. Menerapkan metode skor deviasi

$$1. \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

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

$$3. \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$4. \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$5. \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$6. \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

b. Mencari nilai koefisien - koefisien

1. Menghitung nilai koefisien b₁

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

2. Menghitung nilai koefisien b_2

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

3. Menghitung nilai koefisien a

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

4. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

5. Mencari korelasi berganda

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

6. Mencari koefisien determinasi

$$KP = (R_{X_1.X_2.Y})^2 \times 100\%$$

- Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X_1 dan X_2) terhadap kelompok data C (variabel terikat Y). Langkah-langkah didalam melakukan Uji Hipotesis regresi berganda dua prediktor sebagai berikut :

- Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho : $\beta_j = 0$

Ha : $\beta_j \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan α*

$\alpha = 5\%$

d. *Kaidah pengujian*

Jika, $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima Ho.

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

e. *Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}*

1. *Menghitung nilai F_{hitung}*

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)}$$

Keterangan: m = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

2. *Menentukan nilai F_{tabel}*

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka.dkb)}$$

Keterangan: dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = $n - m - 1$ (penyebut)

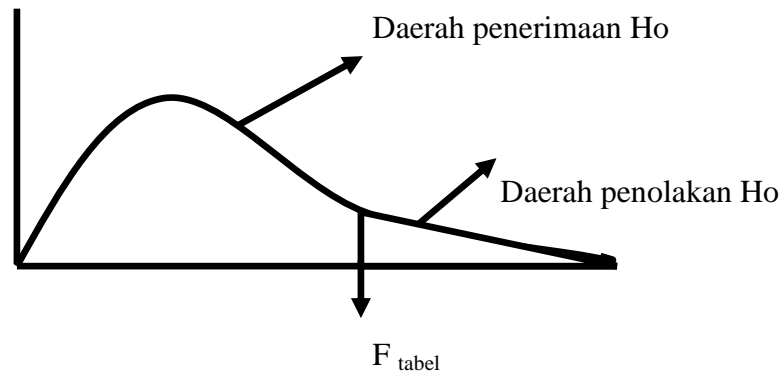
3. *Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}*

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

4. *Mengambil keputusan*

Menerima atau menolak Ho

Gambar 3.4 Diagram Uji F



- Uji signifikansi secara parsial

Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

- a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.

- b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho : $\beta_j = 0$

Ha : $\beta_j \neq 0$

Dimana β_j adalah koefisien yang akan diuji.

- c. *Menentukan taraf signifikan (α)*

$\alpha = 5\%$

- d. *Kaidah pengujian*

Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka Ho diterima.

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

e. Menghitung t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan: b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

Sebelum menghitung t_{hitung} terlebih dahulu mencari nilai S_{b_i} (standar error). Adapun nilai S_{b_i} (standar error) dapat dicari dengan tahapan sebagai berikut :

1. Menghitung nilai standar error

- Standar error S_{b_1}

$$S_{b_1} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

- Standar error S_{b_2}

$$S_{b_2} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

($S_{X_1.X_2}$)

- Menentukan nilai varian

$$S_{X_1.X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1}$$

- Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{X_1.X_2} = \sqrt{S_{X_1.X_2}^2}$$

Keterangan:

$S_{X1.X2}$ = standar deviasi regresi berganda

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

f. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*.

Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

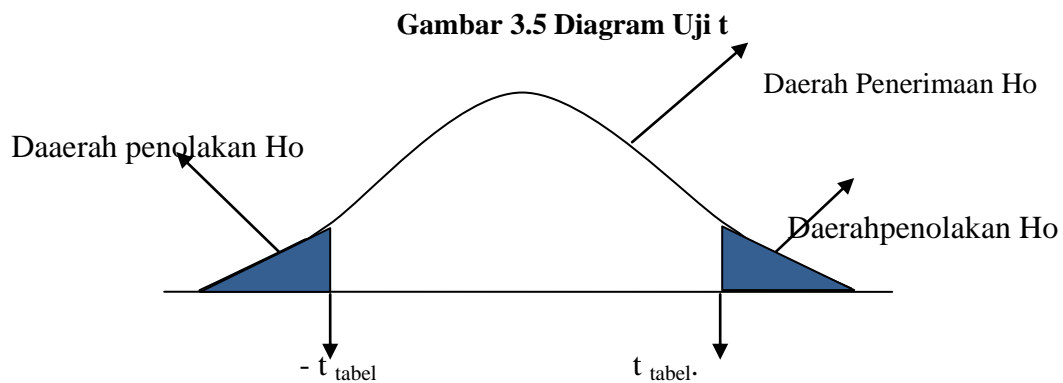
$$\text{Rumus : } t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$$

g. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

h. Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih, H_0 atau H_a .



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

A. PENGUMPULAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Hanifa Bachtiar, begitu nama lengkap wanita kelahiran Padang, 28 Juni 1963 ini. Terdorong untuk membantu meringankan kehidupan ekonomi keluarganya yang pas-pasan, wanita yang akrab disapa Eva ini terjun di bisnis busana muslim meskipun dahulunya busana ini belum populer. Tetapi saya yakin busana muslim ke depannya akan populer. “Sekitar tahun 1992 orang tua saya bilang bahwa mereka sudah tidak sanggup lagi membiayai kuliah adik saya, pada saat yang bersamaan juga suami saya harus membiayai kuliah adiknya. Istilah bahasa Padang “anak di gendong Ponakan atau saudara di bimbing”. Pada saat itulah nurani saya pun tergerak untuk ikut mencari penghasilan tambahan”, jelasnya mengenang”.

Eva semakin yakin akan pilihan usahanya karena dorongan sang suami, Finaldo Moechtar. “Bapak waktu itu bilang, kan kamu dari muda sudah pakai baju muslim, kenapa kamu nggak nyoba usaha itu saja”, Eva menirukan ucapan suaminya. Meskipun ia sendiri tidak memiliki keahlian menjahit, namun ia tetap bertekad mengembangkan usaha ini dengan merekrut satu tenaga penjahit. Pertengahan tahun 1992, dengan modal awal Rp. 600.000, Eva membeli peralatan

menjahit berupa satu unit mesin jahit bekas dan dua belas meter kain di daerah Cisalak, Depok. Ia juga membayar upah penjahit sebesar Rp 2000 per potong baju yang di jahitnya.

Dari modal tersebut Eva hanya bisa membuat lima potong baju gamis. Garasi rumah kontrakannya di daerah Cisalak itu pun di jadikannya sebagai *workshop*. “Setiap Bapak berangkat kerja, saya langsung membersihkan garasi langsung menggeser mesin jahit dari ruang TV ke garasi dan pekerjaan menjahit pun siap untuk dimulai”, kenang wanita berkulit putih ini tersenyum. Baju gamis itu pun di berinya merek Al-husna, yang diambil dari nama ibunya yaitu ***Husna Darwis***.

Pemasaran awal usaha tentu merupakan perjuangan yang cukup berat bagi pelaku bisnis pemula termasuk Eva. Pemasaran tentunya membutuhkan tenaga, waktu, dan perhatian khusus. Sementara pada saat itu ia masih aktif sebagai dosen di Universitas Dharma Persada, Jakarta. “Saat ada jam kosong di sela waktu mengajar saya sempatkan untuk menawarkan baju gamis ke teman-teman sesama dosen”, kenangnya. Eva pun tetap bersemangat untuk terus memperkenalkan produknya, dengan menitipkan baju gamis di beberapa toko pakaian yang ada di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur dan Pasar Cisalak, Depok Jawa barat sepulang ia mengajar. Istrinya lah yang mengurus bisnis ini sehari-hari sedangkan Finaldo lebih bertanggung jawab pada desain, “tutor pria lulusan desain interior di Institut Teknologi Bandung ini”.

Dari awal usaha produknya sudah bisa diterima dipasaran sehingga tidak pernah mengalami penumpukan stock

barang yang tidak laku. Pengembangan pemasaran lewat toko-toko di berbagai Pasar tradisional di Jakarta terus dilakukan. Karena usahanya semakin berkembang mulai membaik dan pada saat Tahun 1992 sebagai pemasok di Matahari departemen store, ia juga meminjam tambahan modal dari kerabatnya. Pada awal tahun 1994 permintaan dari tiap toko-toko yang ada di pasar tradisional meningkat secara signifikan, Eva pun menjalin kerjasama untuk membuat baju koko dengan konveksi di perkampungan industri kecil (PIK), Pulogadung Jakarta Timur. Pada tahun 1994 ia bertemu dengan seorang produsen baju gamis sekaligus pemasok ke ritel modern. Eva lalu diajaknya untuk ikut bergabung sebagai pemasok di ritel modern tetapi dari pihak dept store meminta untuk membuat busana baju koko. Pada tahun 1995, Eva baru secara resmi menjadi pemasok di retail modern. Kini ia mengecap sukses sebagai pemasok busana muslim ke gerai ritel modern. Omzetnya ratusan juta per Tahun. Mulai tahun tersebut, Al- Husna juga mengembangkan poduk lain berupa baju koko bordir. Nama Al- Husna cukup tenar di Pasar busana muslim tanah air. Beragam produk baju koko dan gamisnya sudah masuk gerai ritel modern seperti: Ramayana, Carrefour, Hypermart di seluruh Indonesia. Adapun mereknya bukan cuma Al- Husna, tetapi juga ada Suria. Untuk melayani permintaan yang tumbuh itu, Eva mengandalkan tenaga penjahit lepas. Ia merangkul kelompok sekitar dua ratus penjahit dari beberapa wilayah Jabodetabek diantaranya: Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bogor, Garut, Pekalongan, Sukabumi, Banjarsari, Sukajadi, SindangTawang, Tasikmalaya, Petarukan, Bumiayu, Depok hingga Purwakarta. Kelompok penjahit inilah yang kemudian

menjadi mitra produksi Al-Husna hingga saat ini. PT Haniv Jaya Persada juga menjualnya lewat distributor di berbagai Provinsi diantaranya pulau Jawa, Sumatra, Bali, Kalimantan secara *online* hanya saja kualitas baju koko nya berbeda dengan yang dijual ke departemen store dengan nama www.bajukoko-alhusna.blogspot.com adapun *website* nya www.bajukoko.com.

Ditipu rekannya, bisnis pakaian muslim PT Haniv Jaya Persada menjadi berkembang pesat. “Toh, yang namanya usaha pasti tidak selalu berjalan dengan mulus”, tutur Bapak Finaldo. Kejadian itu membuat Finaldo kapok berjualan ke toko-toko biasa. Selain besarnya resiko kehilangan barang, juga tidak adanya kepastian pembayaran.

Produk Al-husna makin laris. Salah satu kuncinya, karena Finaldo selalu mengikuti selera Pasar. Konsep desainnya minimalis sentuhan islami seperti ukiran Mesopotamia dengan bentuk geometris, arabesque, oval, bulat dan kotak dengan menggunakan bahan katun dan poly katun. Hal inilah yang menjadi ciri khas dari produk koko Al-husna. Model yang saat ini disukai masyarakat adalah motifnya yang simpel tetapi terlihat elegan.

PT Haniv Jaya Persada adalah perusahaan perseroan terbatas yang didirikan di Depok memproduksi pakaian busana muslim khususnya baju koko, dengan merk baju koko Al-husna. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur busana muslim ini telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan

(TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Keterangan Domisili Perusahaan.

Modal yang digunakan dalam PT Haniv Jaya Persada yaitu modal sendiri ditambah dengan pinjaman dari, Keluarga dan Bank.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- **VISI**

Untuk mengajak orang lebih gemar memakai busana muslim (baju koko) khususnya untuk pria mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua.

- **MISI**

1. Memberikan kualitas yang terbaik dan inovatif untuk busana muslim (baju koko)
2. Memanfaatkan potensi sumber daya manusia yang profesional
3. Melayani kebutuhan pelanggan dalam hal kebutuhan produk *fashion* khususnya busana muslim (baju koko)
4. Menerapkan cara berfikir sumber daya manusia yang selalu positif, tekun, dan teliti
5. Menciptakan suasana kerja yang aman dan nyaman antar sesama pekerja
6. Menumbuhkembangkan budaya kebersamaan, keterbukaan dan sikap saling menghormati sesama partner kerja.

4.1.3 Klasifikasi Perusahaan

Perusahaan PT Haniv Jaya Persada ini bergerak dalam bidang produksi konveksi busana muslim khususnya baju koko yang berdiri pada tahun 1992 dan didirikan oleh Ibu Hanifa Bachtiar. Bahan bakudasar yang dipergunakan dalam membuat busana muslim (Baju Koko Bordir) ini adalah katun dan poly katun yang didapatkan dari para *supplier* Tanah Abang. Adapun profil usahanya lebih rinci adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT Haniv Jaya Persada
Nama Pemilik IKM	: Hanifa Bachtiar
Jabatan	: Pemilik
Jenis Produk	: Busana Muslim
Alamat Usaha	: Jl. Kenanga XI No.1A Kompleks Taman Duta, Cisalak Depok Jawa Barat 16416.
Telepon	: (021) 87720567
Tahun Berdiri	: Tahun 1992
Jumlah Tenaga Kerja	: 15 orang
No. SIUP	: 0671 / 09 - 04 / PK / VI / 95
No. TDP	: 09031620167
No. NPWP	: 000888 - 0171
Email	: hanifa.bachtiar@yahoo.com
Blog	: www.bajukoko.blogspot.com
Web	: www.bajukoko.com

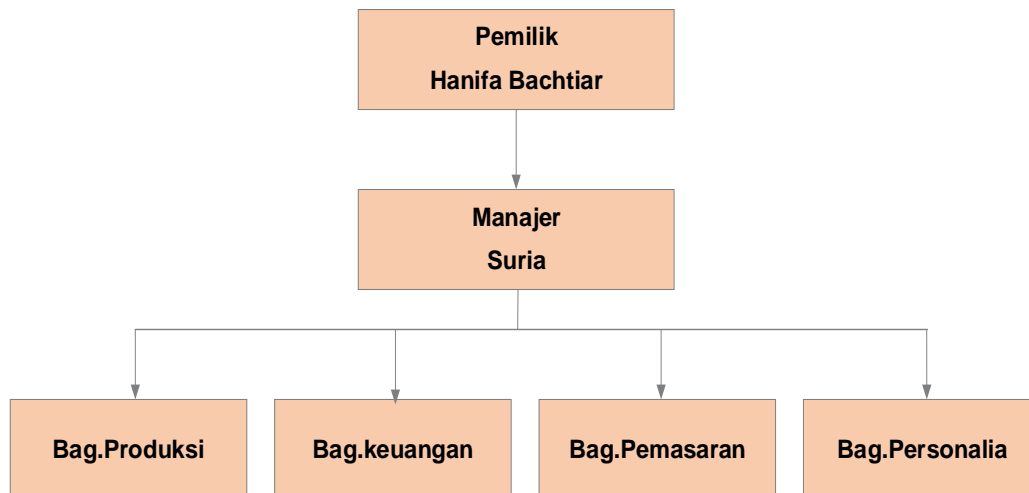
4.1.4 Lokasi Perusahaan

PT Haniv Jaya Persadaterletak di Jl. Kenanga XI No. 1A Telepon (021)87720567,Fax(021) 87720567, Kompleks Taman Duta, Cisalak – Depok Jawa Barat 16416.

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam desain matrik kegiatan pada suatu proses merupakan kelompok fungsi, sehingga terdapat perbedaan tugas sesuai fungsi, seperti rekayasa penjualan dan pemasaran, keuangan. Sementara di proses lain berdasarkan perbedaan produk. Karyawan pada struktur matrik mempunyai dua bos, yaitu bos fungsional dan bos produk.Struktur ini cocok untuk karyawan yang mempunyai kualifikasi tinggi dan profesional serta berkinerja sangat tinggi kondisi kerjanya pun sangat fleksibel.Contohnya bagian keuangan dapat berpindah dari satu bagian ke bagian lainnya yang membutuhkannya. Struktur ini merupakan alat yang sangat unggul dalam merespon reaksi pesaing dan lingkungan.

Gambar 4.6 Struktur Organisasi



4.1.6 Deskripsi Jabatan

Berikut adalah deskripsi pekerjaan pada struktur organisasi pada PT Haniv Jaya Persada:

1. Owner/ Pemilik Usaha

Tugas dan wewenang pemilik usaha adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan rencana tujuan, sasaran dan juga kebijakan umum perusahaan secara keseluruhan.
- b. Bertanggungjawab sepenuhnya terhadap kegiatan eksternal perusahaan.
- c. Menjaga hubungan baik terhadap rekan kerja, dan pemasok.
- d. Menerima laporan menyangkut kegiatan operasional perusahaan secara menyeluruh.

2. Manajer

Manajer adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran perusahaan.

Tugas dari seorang manajer diantaranya:

- a. Memimpin segala aktivitas dan segala sesuatunya untuk menyelenggarakan pencapaiannya.
- b. Membuat segala sesuatunya tercapai sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.
- c. Menganalisis kegiatan keputusan dan hubungan yang diperlukan
- d. Mengelompokkan unit tugas dalam struktur perusahaan.

- e. Membentuk tim yang terdiri dari orang yang bertanggung jawab untuk berbagai tugas.
- f. Menentukan ukuran beberapa faktor yang baik untuk karya perusahaan atau setiap orang yang ada diperusahaan.

3. Bagian Produksi

Tugas dari bagian produksi diantaranya:

- a. Mendapatkan tugas/perintah langsung dari pimpinan untuk mengatur dan mengawasi kerja seluruh karyawan agar bekerja dengan baik,
- b. Memberikan laporan kepada pimpinan,
- c. Mewakili pimpinan menemui kurir dari produsen bahan baku produksi,
- d. Membantu proses produksi,
- e. Harus mampu menguasai semua proses produksi.

4. 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. Membuat laporan keuangan.

5. Bagian Pemasaran

Tugas dari Kepala Bagian Pemasaran antara lain :

- a. Mencatat barang yang akan dijual.
- b. Memasarkan/menjual produk.
- c. Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
- d. Mengatur strategi bersaing.

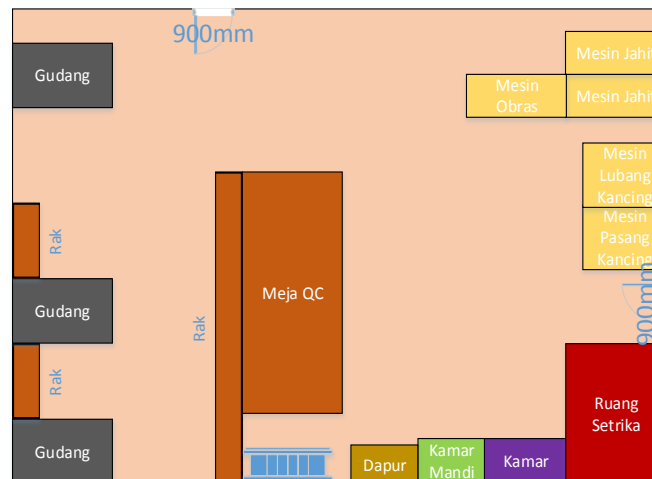
- e. Mencari dan mengusulkan kepada Pimpinan mengenai daerah pemasaran yang baru.
- f. Membuat Pembukuan keuangan.

4.1.7 Layout Perusahaan

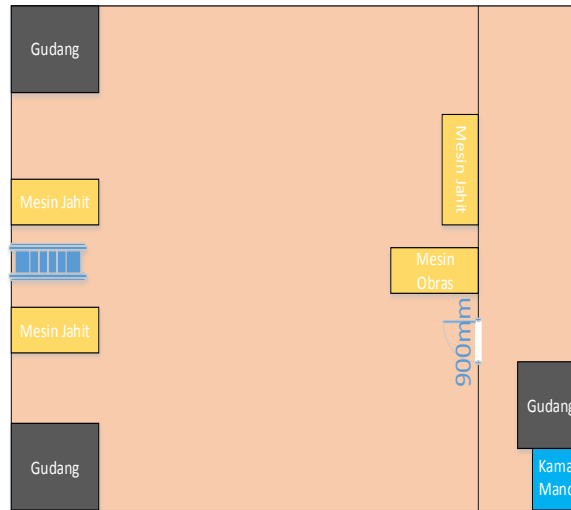
Gambar 4.7 Rumah Produksi Jl.Kemuning



Gambar 4.8 Rumah Produksi Jl.Kenanga Lantai 1



Gambar 4.9 Rumah Produksi Kenanga Lantai 2



4.2 Aspek Pemasaran

4.2.1 Produk Yang Dijual

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah baju muslim pria untuk ukuran remaja dan dewasa serta busana muslim untuk anak-anak yaitu gamis cici, dengan menggunakan merek dagang Al-husna, Al-husna Junior dan Suria.

Tabel 4.2 Jenis Produk

No	Jenis produk	Keterangan
1	Busana muslim pria	Merupakan pakaian yang dikenakan seorang pria sebagai ciri khas dari muslim laki-laki, yang terdiri dari baju koko lengan panjang, baju koko casual (lengan pendek), setelah koko remaja, atasan koko remaja. Busana muslim ini memiliki ukuran S, M, L, dan XL.
2	Busana muslim anak-anak	Merupakan busana muslim yang digunakan untuk anak-anak dalam kegiatan keagamaan maupun kegiatan sehari-hari. Produk ini memiliki ukuran S, M, dan L.

Gambar 4.10 Jenis Produk



4.2.2 Wilayah Pemasaran Produk

Wilayah Pemasaran pada PT Haniv Jaya Persadaproduk awalnya dikirim ke Distributor pusat departemen store setelah itu pihak departemen store pusat mendistribusikan produk Al-Husna ke cabang-cabang departemen store yang tersebar diberbagai daerah yang meliputi pulau Jawa, pulau Bali, Pulau

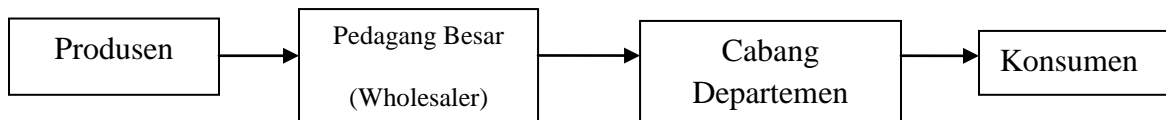
Sumatra, Pulau Kalimantan, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.

4.2.3 Saluran Distribusi

Menurut Suhardi sigit saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen sehingga ke tangan konsumen. Jenis saluran distribusi yang digunakan oleh PT Haniv Jaya persada ini adalah saluran distribusi tidak langsung.

Saluran distribusi tidak langsung adalah suatu alternatif keputusan saluran distribusi/pemasaran dalam penjualan produk kepada pelanggan dengan menggunakan satu atau lebih jenis perantara.

Gambar 4.11 Saluran Distribusi PT Haniv Jaya Persada



4.2.4 Promosi Yang dilakukan

Promosi/periklanan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan. Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Haniv Jaya Persada:

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Haniv Jaya Persada:

a. Promosi dari mulut ke mulut atau (door to door)

Promosi 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 lainnya.

b. 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, PT Haniv Jaya Persada memilih promosi lewat internet.

Website resmi PT Haniv Jaya Persada adalah www.bajukoko.com. Dalam website tersebut, perusahaan ini memberikan informasi mengenai model produk yang dijualnya, disertai gambar model-model produk, juga *contact person* yang dapat dihubungi jika ingin membeli produk dari PT Haniv Jaya Persada.

c. Pameran UKM

PT Haniv Jaya Persada juga rutin dalam mengikuti kegiatan pameran-pameran yang diadakan oleh beberapa instansi UKM CENTER UI. Dengan demikian PT Haniv Jaya Persada dapat lebih mengenalkan produknya ke masyarakat.

d. Brosur, kartu nama dan Majalah

PT Haniv Jaya Persada mengikuti pameran-pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka

diperlukanlah kartu nama, brosur dan majalah untuk memudahkan masyarakat menghubungi pihak PT Haniv Jaya Persada untuk brosur dapat dibagikan pada saat pameran berlangsung sedangkan untuk majalahnya dijual.

e. Sponsor dan artis

PT Haniv Jaya Persada ini juga ikut serta dalam memberikan sponsor untuk program acara kerohanian yang disiarkan di salah satu stasiun TV yang pembicaranya adalah Mamah Dedeh dan juga menggunakan jasa artis diantaranya Hikmal Abrar Nasution dan Umar Lubis untuk mempromosikan produk busana muslim (baju koko) agar mereknya semakin dikenal dari berbagai kalangan masyarakat.

Tabel 4.3 Biaya Promosi Tahun 2008-2014

Keterangan	2008	2009	2011	2012	2013	2014
1.Pulsa Modem	500.000	700.000	500.000	400.000	1.000.000	1.000.000
2. Brosur	100.000	300.000	750.000	700.000	550.000	400.000
3. Kartu Nama	400.000	250.000	150.000	600.000	650.000	500.000
4. Media Cetak/Majalah	300.000	250.000	150.000	800.000	1.000.000	900.000
5. Pameran UKM	600.000	500.000	1.300.000	1.200.000	1.000.000	1.500.000
6. Artis	1.000.000	1.000.000	1.500.000	1.300.000	1.300.000	1.700.000
Total Biaya Iklan	2.000.000	3.000.000	4.500.000	5.000.000	5.500.000	6.000.000

Sumber:PT Haniv Jaya Persada

4.2.5 Penjualan

PT Haniv Jaya Persada dalam melakukan penjualannya yaitu dengan menjual produk tersebut langsung ke konsumen dan ke pedagang besar (Departemen store pusat) yang

mempunyai cabang di pusat perbelanjaanwilayah Jabodetabek Jawa dan luar Jawa. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari PT Haniv JayaPersada.

Tabel 4.4 Hasil Penjualan

Tahun	Produk	Harga Jual	Jumlah	Total (Rp)
		per-kodi (Rp)	Penjualan (kodi)	
2008	Baju koko casual	980,000	710	695,800,000
	gamis cici	900,000	75	67,500,000
	Jumlah		785	763,300,000
2009	Baju koko casual	1,047,000	937.5	981,562,500
	gamis cici	1,135,000	87.5	99,312,500
	Jumlah		1025	1,080,875,000
2010	Baju koko casual	1,175,300	1220	1,433,866,000
	gamis cici	1,172,000	120	140,640,000
	Jumlah		1340	1,574,506,000

2011	Baju koko casual	1,265,000	1366	1,727,990,000
	gamis cici	1,180,000	187.8	221,604,000
	Jumlah		1553.8	1,949,594,000
2012	Baju koko casual	1,295,000	1434	1,857,030,000
	gamis cici	1,188,000	195	231,660,000
	Jumlah		1629	2,088,690,000
2013	Baju koko casual	1,448,000	1560	2,258,880,000
	gamis cici	1,235,000	200	247,000,000
	Jumlah		1760	2,505,880,000
2014	Baju koko casual	1,342,000	1725	2,314,950,000
	gamis cici	1,300,000	250	325,000,000
	Jumlah		1975	2,639,950,000

Sumber :Data Primer Diolah

4.3 Aspek Keuangan

Tabel 4.5 Laporan Laba Rugi Tahun 2008-2014

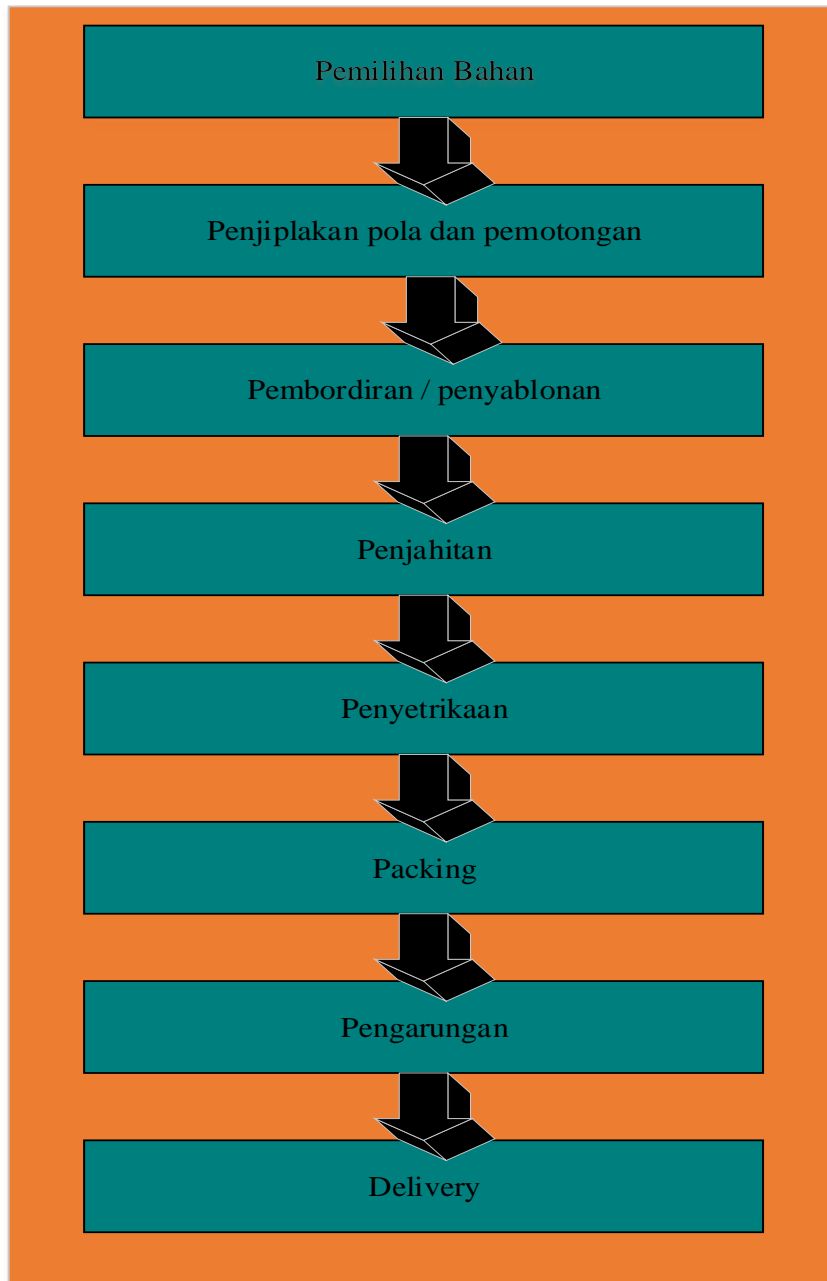
Keterangan	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Penjualan	Rp763,300,000	Rp1,080,875,000	Rp1,574,506,000	Rp1,949,594,000	Rp2,080,690,000	Rp2,505,880,000	Rp2,639,950,000
Harga Pokok Penjualan	Rp372,535,000	Rp406,708,400	Rp676,320,621	Rp948,762,621	Rp1,096,426,213	Rp1,523,040,066	Rp1,591,244,567
Lab Kotor	Rp390,765,000	Rp674,166,600	Rp898,185,379	Rp1,000,831,379	Rp984,263,787	Rp982,839,934	Rp1,048,705,433
Biaya Usaha:							
1. Biaya Administrasi Umum	Rp107,000,000	Rp110,500,000	Rp113,730,000	Rp116,400,000	Rp122,459,513	Rp127,046,524	Rp129,713,683
2. Biaya Pemasaran	Rp11,700,000	Rp14,740,000	Rp17,500,000	Rp24,824,000	Rp34,500,000	Rp31,359,565	Rp31,011,935
Biaya Usaha Sebelum Penyusutan	Rp118,700,000	Rp125,240,000	Rp140,911,141	Rp145,320,021	Rp149,450,200	Rp154,708,442	Rp157,597,180
Penyusutan Kendaraan	Rp5,000,000	Rp5,000,000	Rp5,000,000	Rp5,000,000	Rp5,000,000	Rp5,000,000	Rp5,000,000
penyusutan Inventaris Kantor	Rp10,000,000	Rp10,000,000	Rp10,000,000	Rp10,000,000	Rp10,000,000	Rp10,000,000	Rp10,000,000
Amortisasi	Rp600,000	Rp600,000	Rp600,000	Rp600,000	Rp600,000	Rp600,000	Rp600,000
Total Biaya Usaha	Rp134,300,000	Rp140,840,000	Rp156,511,141	Rp160,920,021	Rp165,050,200	Rp170,308,442	Rp173,197,180
Lab Usaha	Rp256,465,000	Rp533,326,600	Rp741,674,238	Rp839,911,358	Rp819,213,587	Rp812,531,492	Rp875,508,253
Biaya Bunga Pinjaman	Rp10,000,000	Rp10,000,000	Rp10,000,000	Rp10,000,000	Rp10,000,000	Rp10,000,000	Rp10,000,000
Lab Bersih Sebelum Pajak	Rp246,465,000	Rp523,326,600	Rp731,674,238	Rp829,911,358	Rp809,213,587	Rp802,531,492	Rp865,508,253
Pajak (10%)	Rp24,646,500	Rp52,332,660	Rp73,167,424	Rp82,991,136	Rp80,921,359	Rp80,253,149	Rp86,550,825
Lab Bersih	Rp221,818,500	Rp470,993,940	Rp658,506,814	Rp746,920,222	Rp728,292,228	Rp722,278,343	Rp778,957,428

Sumber: PT Haniv Jaya Persada

4.4 Aspek Produksi

4.4.1 Alur Proses Produksi

Gambar 4.12 Alur Produksi



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

1. **Pemilihan Bahan**

Dalam proses pertama ketika mulai dari bahan datang yang masih berbentuk gulungan seperti lontong, kemudian bahan tersebut dibuka atau dilihat sekaligus QC (*Quality Control*) bahan apakah bahan tersebut ok (tidak cacat bahan, jumlahnya sesuai yang tertulis, kualitas bahan, warna bahan, ukuran bahan) atau tidak ok (cacat bahan, jumlah yang tidak sesuai dengan yang tertulis, tidak berkualitas, warna bahan yang tidak sesuai dan bahan yang belel, rusak).

Kemudian bahan dilipat besar-besar dan digelar berdasarkan warna misalnya lima warna biru kemudian atasnya lima warna putih dan begitu seterusnya sampai kapasitas untuk sekaligus pemotongan yang nantinya jadi berlapis lapis.

2. **Penjiplakan pola dan pemotongan.**

Untuk pola sudah disediakan dari pemilik karyawan hanya meniru menggambarkan pola sesuai dengan model baju yang akan dibuat di atas karton. Setelah pola yang digambar diatas karton selesai, kemudian digunting sesuai dengan pola yang terbentuk.

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 baru dipotong.

Dalam proses pemotongan yang pertama dilakukan adalah bahan yang tadi digelar kemudian dilakukan QC (*Quality Control*) kembali dan selanjutnya bahan ditumpuk misalnya putih, kuning, hijau seperti kue lapis lalu diletakkan kertas gambar pola. satu baju itu ada enam pola misalnya: punggung, badan, tangan, kantong, klepkerah. Apabila pola sudah lengkap pihak pemotongan kain minta persetujuan ke mbak suria untuk ditanda tangani document. Baru bahan tersebut dipotong dengan menggunakan mesin yang disediakan. Kemudian digulung kembali dan ditandain jumlahnya ada berapa setiap per polanya misalnya pola badan ada sepuluh maka nantinya akan jadi sepuluh baju juga.

3. **Pembordiran/penyablonan**

Dalam proses pembordiran PT Haniv Jaya Persadaini menyerahkan bahan yang akan di bordir kepada supplier apabila sudah selesai, hasil pembordiran di QC (*Quality Control*) kembali baru dikirim lagi ke rumah produksi yang ada di taman duta ini dan dimasukkan ke gudang untuk menunggu dijahit. Bagian yang akan di sablon dipisah tersendiri, misalnya pola bagian depan yang nantinya akan dibordir atau disablon ke tukang bordir.

4. **Penjahitan**

Dalam proses penjahitan PT Haniv Jaya Persadaini melakukan penjahitannya terbagi menjadi dua yaitu 10% dilakukan oleh pekerja di taman duta ini, dan 90% proses penjahitan dilakukan oleh mitra produksi al husna yang

dinamakan CMT (mitra kerja produksi) artinya kain yang sudah dipotong dari taman duta akan diserahkan ke berbagai cmt yang disebar ke delapan provinsi sejabodetabek di Indonesia seperti: Sukabumi, Banjar sari, Sukajadi, Sindang Tawang pekalongan, Subang, Bumiayu, Petarukan, Tasik di berbagai daerah untuk dikerjakan sampai dengan proses packing kemudian cmt mengirim kembali hasil dari jahitan yang sudah selesai. Dalam proses penjahitan tersebut ada beberapa hal yang dibutuhkan dalam penjahitan seperti aksesoris diantaranya: benang, benang obras, kain keras(lapisan kerah), kain fislin(lapisan klep), label, *carelabel*(untuk produk tertentu). Selanjutnya dilakukan proses buang benang, lobang kancing, pemasangan kancing, QC (*quality control*) sampai *packing*.

5. **Penyetrikaan**

Dalam proses penyetrikaan PT Haniv Jaya Persadamenggunakan setrika uap yang baru bisa digunakan setelah tiga puluh menit kemudian baru bisa dilakukan proses penyetrikaan baju baju yang telah selesai di setrika tidak dapat langsung dipacking karena baju tersebut masih basah apabila langsung di packing maka akan menyebabkan penjamuran.

Penyetrikaan ini dilakukan agar baju koko lebih terlihat rapih dan mudah dalam proses pembungkusan. Untuk penyetrikaan baju, perusahaan mempunyai 2(dua) setrika uap yang berbahan bakar gas yaitu memakai gas elpiji berukuran 12 kg.

3. Packaging

Dalam proses packaging hal hal yang dilakukan seperti, pasang label, dan juga dilakukan QC (*quality control*) kembali selanjutnya baju baju tersebut dimasukkan ke dalam plastik kemudian ditumpuk sepuluh potong setiap bajunya agar proses penghitungannya mudah. Setelah selesai dimasukkan ke gudang menunggu giliran untuk dikirim.

4. Pengarungan

Dalam proses pengarungan yang dilakukan adalah, menulis nomer PO(*purchase order*), menulis kemana barang akan dikirim apabila sudah menunggu pengiriman.

5. Delivery

Dalam proses *delivery* yaitu barang dikirim ke *buyer* per tiap-tiap pusatnya.

4.4.2 Bahan Baku 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 PT Haniv Jaya Persada:

- Jenis kain yang digunakan
 - Kain Katun
 - Kain polykatun
- Kain keras untuk digunakan pada bagian lapisan kerah baju
- Fislin

- Benang jahit
- Benang obras
- Kapur pola
- Kancing
- Plastik kemasan
- Tali kur
- *Care label*

4.4.3 Mesin dan Peralatan

Berikut mesin yang digunakan PT Haniv Jaya Persada dalam memproduksi baju koko:

- **Mesin Potong**
Mesin ini digunakan untuk memotong bahan yang telah dibuat pola baju dengan berbagai ukuran.
- **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 Lubang Kancing**
Mesin ini berfungsi untuk menjahit kancing di setiap bajunya

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi:

- Gunting besar dan kecil
- Gunting sortir
- Sontekan
- Mistar
- Kapur pola

Tabel 4.6 Mesin Produksi

No	Nama Mesin	Jumlah
1.	Mesin Potong	1
2.	Mesin Bordir	2
3.	Mesin Jahit	5
4.	Mesin Obras	2
5.	Mesin Lubang Kancing	1
6.	Mesin Pasang kancing	1

4.4.4 Jumlah yang Diproduksi

Adapun jumlah produksi yang dihasilkan oleh PT Haniv Jaya Persada pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Jumlah Produksi

produksi per- tahun (dalam hitungan Kodi)							
jenis produk	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Baju Koko Casual	805	1007.5	1330	1441	1509	1655	1835
Gamis Cici	100	107.5	125	197	215	220	270
Total	905	1115	1455	1638	1724	1875	2105

Sumber :PT Haniv Jaya Persada

4.5 Aspek Personalia

4.5.1 Ketenagakerjaan

Personalia merupakan masalah yang berhubungan erat dengan pengelolaan dan ketenagakerjaan dan kepegawaian dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta berhasil tidaknya pelaksanaan bisnis yang telah ditetapkan oleh PTHaniv Jaya Persada.

Tabel 4.8 Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Tenaga Kerja
Laki-laki	9 Orang
Perempuan	6 Orang

Sumber:PT Haniv Jaya Persada

Tabel 4.9 Tenaga Kerja Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18-25	6 orang
26-35	4 orang
36-50	5 orang

Sumber: PT Haniv Jaya Persada

Dilihat dari tingkat usia, tenaga kerja pada PTHaniv Jaya persada berada pada tingkat usia yang produktif yang memiliki tingkat semangat dan tekad kerja yang tinggi.

Tabel 4.10 Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah
SMA/SMK	3 orang
SMP	7 orang
SD	5 orang

Sumber: PT Haniv Jaya Persada

Tabel 4.11 Jam Kerja

Keterangan	Mulai	Istirahat	Akhir
Jam kerja	08.00	12.00-13.00	16.00
Lembur	17.00	18.00-18.30	21.00

Sumber: PTHanivJaya Persada

Jam kerja/waktu kerja pada PT Haniv Jaya Persada tetap berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja adalah 8 jam kerja. Jam kerja mulai jam 08.00 dan berakhir pada pukul 16.00. Waktu istirahat dari pukul 12.00-13.00. Dan jam lembur diwajibkan juga kepada semua karyawan untuk dapat mengefesienkan waktu, akan tetapi karyawan dapat diijinkan tidak mengikuti jika memang berhalangan untuk tidak mengikuti dengan konsekuensi tidak mendapatkan insentif lemburan. Untuk hari Minggu, perusahaan ini memberlakukan libur untuk karyawannya. Tetapi apabila perusahaan ini dikejar target pengiriman hari minggu para

karyawan tetap masuk seperti biasa untuk menyelesaikan pekerjaannya.

4.5.2 Sistem Upah

Berikut adalah cara perusahaan PT Haniv Jaya Persada dalam mensejahterakan karyawannya:

1. Sistem Upah Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja terdiri biaya upah, tarif ditetapkan harian namun pembayarannya dilakukan satu kali dalam satu minggu yakni setiap hari sabtu. Pendapatan masing-masing pegawai ditentukan dari hari kerjanya serta ketentuan upah yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12 Upah Karyawan

Keterangan	Jumlah Karyawan	2008	2009	2010
Kep.Produksi	1 Orang	30.000.000	32.000.000	34.500.000
Staff Produksi	12 Orang	100.250.000	102.350.400	105.660.721
Subtotal Produksi		130.250.000	134.350.400	140.160.721
Staff Keuangan	1 Orang	32.000.000	32.500.000	33.000.000
Staff Pemasaran	1 Orang	35.000.000	36.000.000	36.230.000
Total		67.000.000	68.500.000	69.230.000

Keterangan	Jumlah Karyawan	2011	2012	2013	2014
Kep.Produksi	1 Orang	35.200.000	36.000.000	37.200.000	38.400.000
Staff Produksi	12 Orang	547.585.000	211.498.800	216.667.006	222.826.000
Subtotal Produksi		582.785.000	247.498.800	253.867.006	261.226.000
Staff Keuangan	1 Orang	34.000.000	36.495.343	37.430.959	38.141.748
Staff Pemasaran	1 Orang	37.200.000	39.964.170	42.415.565	43.171.935
Total		71.200.000	76.459.513	79.846.524	81.313.683

Sumber : PT Haniv Jaya Persada

2. Insentif

Dalam pemberian kompensasi yang diberikan PT Haniv Jaya Persada kepada para karyawannya berbentuk financial dan Non financial.

Untuk tenaga kerja tetap setiap adanya kenaikan bbm (bahan bakar minyak) dan lain sebagainya upah tenaga kerja juga akan dinaikkan, adanya kas bond untuk pegawai tetap. Adanya over time ketika tanggal pengiriman barang sudah jatuh tempo, sehingga karyawan diwajibkan melakukan kerja lembur untuk mendapatkan upah tambahan. Adanya rekreasi tahunan (*Family Gathering*), nonton bioskop bersama, makan bersama.

3. Pemberian hak cuti dan THR

Setiap menjelang hari raya Idul Fitri perusahaan memberikan insentif berupa uang THR dan paket sembako kepada karyawan tetap. Dan pemberian hak cuti bagi setiap karyawan tetap selama 3 hari dalam satu tahun.

B. Pengolahan Data

1.1 Aspek Pemasaran

4.1.1 Deskripsi Data

Tabel 4.13 Persentase Volume Penjualan

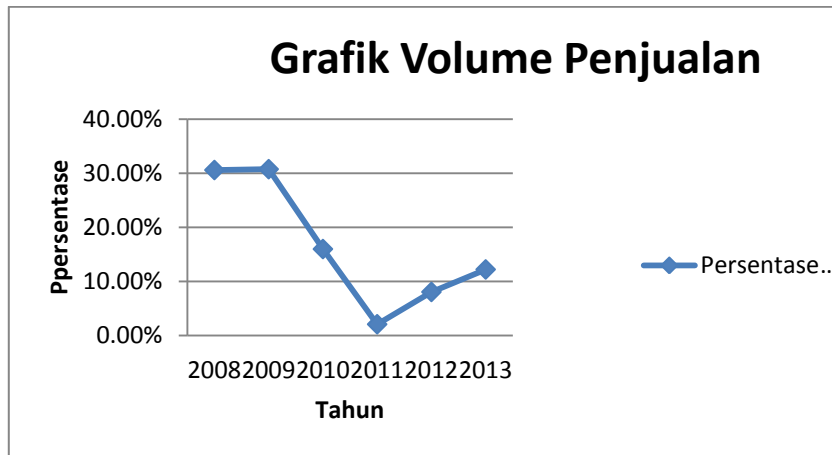
TAHUN	VOLUME PENJUALAN(kodi)	PERUBAHAN (kodi)	PERUBAHAN (%)
2008	785	-	-
2009	1025	240	30,57
2010	1340	315	30,73

2011	1554	214	15,97
2012	1629	75	2,07
2013	1760	131	8,04
2014	1975	215	12,20

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2008 nilai penjualan pada PT Haniv Jaya Persada adalah sebanyak 785 kodi. Pada tahun 2009 penjualan sebanyak 1025 kodi, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 240 kodi atau dengan persentase 30,57%. Pada tahun 2010 penjualan PT Haniv Jaya Persada adalah sebesar 1340 kodi, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 315 kodi atau dengan persentase 30,73%. Pada tahun 2011 penjualan PT Haniv Jaya persada sebanyak 1554 kodi, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 214 kodi atau dengan persentase 15,97%. Pada tahun 2012 penjualan pada PT Haniv Jaya Persada sebanyak 1629 kodi, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 75 kodi atau dengan persentase 2,07%. Pada tahun 2013 penjualan PT Haniv Jaya Persada sebanyak 1760 kodi, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 131 kodi atau dengan persentase 8,04%. Pada tahun 2014 penjualan pada PT Haniv Jaya Persada sebanyak 1975 kodi, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 215 kodi atau dengan persentase 12,20%.

Gambar 4.13 Grafik Volume Penjualan



Tabel 4.14 Persentase Biaya Promosi

TAHUN	BIAYA PROMOSI (Rp)	PERUBAHAN (Rp)	PERUBAHAN (%)
2008	2.000.000	-	-
2009	3.000.000	1.000.000	50,00
2010	4.500.000	1.500.000	50,00
2011	5.000.000	1.500.000	33,33
2012	5.000.000	-	0,00
2013	5.500.000	500.000	10,00
2014	6.000.000	1.500.000	27,27

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas, biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Haniv Jaya Persada tahun 2008 adalah sebesar Rp 2.000.000. Pada tahun 2009 biaya promosi sebesar Rp 3.000.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.000.000 atau dengan persentase 50%. Pada tahun 2010 biaya promosi sebesar Rp 4.500.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun

sebelumnya dengan persentase 50%. Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 5.000.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.500.000 atau dengan persentase 33,33%. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 5.000.000, ini berarti biaya promosi tidak mengalami perubahan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 5.000.000 atau dengan persentase 0,00%. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 5.500.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 500.000 atau dengan persentase 10,00%. Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 6.000.000, ini berarti biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.500.000 atau dengan persentase 27,27%.

Tabel 4.15 Grafik Biaya Promosi



Tabel 4.16 Persentase Biaya Distribusi

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI (Rp)	PERUBAHAN (Rp)	PERUBAHAN (%)
2008	1.700.000	-	-
2009	2.240.000	540.000	31,76
2010	3.000.000	760.000	33,92
2011	4.700.000	1.700.000	56,67
2012	4.500.000	-200.000	4,25
2013	5.000.000	500.000	11,11
2014	6.568.000	1.568.000	31,36

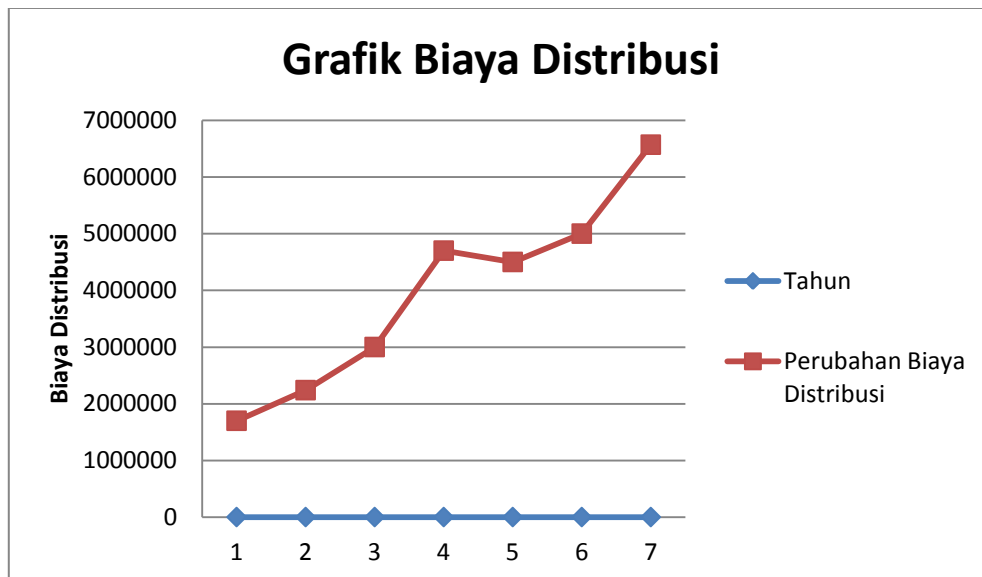
Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas, Biaya Distribusi yang dikeluarkan oleh PT Haniv Jaya Persada tahun 2008 adalah sebesar Rp 1.700.000. Pada tahun 2009 Biaya Distribusi sebesar Rp 2.240.000, ini menunjukkan Biaya Distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 540.000 atau dengan persentase 31,76%. Pada tahun 2010 Biaya Distribusi sebesar Rp 3.000.000, ini menunjukkan Biaya Distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 760.000 atau dengan persentase 33,92%.

Pada tahun 2011 Biaya Distribusi sebesar Rp 4.700.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.700.000 atau dengan persentase 56,67%. Pada tahun 2012 Biaya Distribusi sebesar Rp 4.500.000, ini berarti Biaya Distribusi mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 200.000. Pada tahun 2013 Biaya Distribusi sebesar Rp 5.000.000, ini menunjukkan Biaya

Distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 500.000 atau dengan persentase 11,11%. Pada tahun 2014 Biaya Distribusi sebesar Rp 6.568.000, ini berarti Biaya Distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.568.000 atau dengan persentase 31,36%.

Gambar 4.14 Grafik Biaya Distribusi



4.1.2 Analisis Korelasi Sederhana

a. Membuat tabel penolong

Tabel 4.17 Tabel Penolong

n	x1(juta rp)	x2(juta rp)	Y(dalam kodi)	x1^2	x2^2	y2	x1.y	x2.y	x1.x2
1	2.0000	1.7000	785.0000	4.0000	2.8900	616225.0000	1570.0000	1334.5000	3.4000
2	3.0000	2.2400	1025.0000	9.0000	5.0176	1050625.0000	3075.0000	2296.0000	6.7200
3	4.0000	3.0000	1340.0000	16.0000	9.0000	1795600.0000	5360.0000	4020.0000	12.0000
4	4.5000	4.7000	1554.0000	20.2500	22.0900	2414916.0000	6993.0000	7303.8000	21.1500
5	5.0000	4.5000	1629.0000	25.0000	20.2500	2653641.0000	8145.0000	7330.5000	22.5000
6	5.5000	5.0000	1760.0000	30.2500	25.0000	3097600.0000	9680.0000	8800.0000	27.5000
7	6.0000	6.5680	1975.0000	36.0000	43.1386	3900625.0000	11850.0000	12971.8000	39.4080
total	30.0000	27.7080	10068.0000	140.5000	127.3862	15529232.0000	46673.0000	44056.6000	132.6780

1. Hubungan Biaya Promosi (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{7 \cdot (46673.0000) - (30.0000)(10068.0000)}{\sqrt{\{7(140.5000) - (30.0000)^2\} \{7(15529232.0000) - (10068.0000)^2\}}} \\
 &= \frac{326711.0000 - 302040.0000}{\sqrt{(83.5000)(7340000.0000)}} \\
 &= \frac{24671.0000}{24756.6153} \\
 &= \mathbf{0.9965}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 KP &= (r_{X_1.Y})^2 \times 100\% \\
 &= (0.9965)^2 \times 100\% \\
 &= 0.9931 \times 100\% \\
 &= \mathbf{99.31\%}
 \end{aligned}$$

2. Hubungan Biaya Distribusi (X_2) Terhadap Volume Penjualan(Y)

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{7 \cdot (44056.6000) - (27.7080)(10068.0000)}{\sqrt{\{7(127.3862) - (27.7080)^2\}\{7(15529232.0000) - (10068.0000)^2\}}} \\
 &= \frac{308396.2000 - 278964.1440}{\sqrt{(123.9703)(7340000.0000)}} \\
 &= \frac{29432.0560}{30165.2454} \\
 &= \mathbf{0.9757}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 KP &= (r_{X_2.Y})^2 \times 100\% \\
 &= (0.9757)^2 \times 100\% \\
 &= 0.9519 \times 100\% \\
 &= \mathbf{95.20\%}
 \end{aligned}$$

3. Hubungan Biaya Promosi (X_1) Terhadap Kemasan (X_2)

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.X_2} &= \frac{n(\sum X_1 \cdot X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{7 \cdot (132.6780) - (30.0000)(27.7080)}{\sqrt{\{7(140.5000) - (30.0000)^2\}\{7(127.3862) - (27.7080)^2\}}} \\
 &= \frac{928.7460 - 831.2400}{\sqrt{(83.5000)(123.9703)}} \\
 &= \frac{97.5060}{101.7424} \\
 &= \mathbf{0.9584}
 \end{aligned}$$

4.1.3 Perhitungan Korelasi Ganda

a. Menghitung Nilai $R_{x_1.x_2.y}$

Pada perhitungan analisis korelasi sebelumnya didapat :

$r_{X_1.Y} = 0.9965$, $r_{X_2.Y} = 0.9757$, $r_{X_1.X_2} = 0.9584$, maka :

$$\begin{aligned} R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{(r_{X_1.Y})^2 + (r_{X_2.Y})^2 - 2 \cdot (r_{X_1.Y})(r_{X_2.Y})(r_{X_1.X_2})}{1 - (r_{X_1.X_2})^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0.9965)^2 + (0.9757)^2 - 2 \cdot (0.9965)(0.9757)(0.9584)}{1 - (0.9584)^2}} \\ &= \sqrt{\frac{1.9451 - 1.8637}{0.0815}} \\ &= \sqrt{0.9991} \\ R_{X_1.X_2.Y} &= \mathbf{0.9983 = 99.83} \end{aligned}$$

- **Pengujian signifikansi**

Apakah terdapat hubungan yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara biaya promosi (X_1) dan Biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

$$H_0 : r_{X_1X_2Y} = 0$$

$$H_a : r_{X_1X_2Y} \neq 0$$

c. *Menentukan taraf signifikan α*

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

d. *Kaidah pengujian*

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

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

e. *Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}*

- Tahapan menentukan F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)} \\ &= \frac{(0.9991)^2 (7 - 2 - 1)}{2[1 - (0.9991)^2]} \\ &= \frac{3.9928}{0.0034} \\ &= 1161.2909 \end{aligned}$$

- *Menentukan nilai F_{tabel}*

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

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

Dimana: $m = 2$, $n = 7$, $\alpha = 0.05$

$$dk = 7 - 2 - 1 = 4$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(4,2)} = \mathbf{6.94}$$

f. *Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}*

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

Ternyata: $1161.2909 > 6.94$ sehingga **Tolak H_0** .

g. *Mengambil keputusan*

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka **Tolak H_0** .

Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan baik simultan maupun parsial antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

a. *Membuat Tabel Penolong*

n	x1(juta rp)	x2(juta rp)	Y (dalam kodi)	x1 ²	x2 ²	y ²	x1.y	x2.y	x1.x2
1	2.0000	1.7000	785.0000	4.0000	2.8900	616225.0000	1570.0000	1334.5000	3.4000
2	3.0000	2.2400	1025.0000	9.0000	5.0176	1050625.0000	3075.0000	2296.0000	6.7200
3	4.0000	3.0000	1340.0000	16.0000	9.0000	1795600.0000	5360.0000	4020.0000	12.0000
4	4.5000	4.7000	1554.0000	20.2500	22.0900	2414916.0000	6993.0000	7303.8000	21.1500
5	5.0000	4.5000	1629.0000	25.0000	20.2500	2653641.0000	8145.0000	7330.5000	22.5000
6	5.5000	5.0000	1760.0000	30.2500	25.0000	3097600.0000	9680.0000	8800.0000	27.5000
7	6.0000	6.5680	1975.0000	36.0000	43.1386	3900625.0000	11850.0000	12971.8000	39.4080
total	30.0000	27.7080	10068.0000	140.5000	127.3862	15529232.0000	46673.0000	44056.6000	132.6780

- Memasukkan nilai-nilai statistik ke dalam rumus:

$$\begin{aligned}
 1. \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 140.5000 - \frac{(30.0000)^2}{7}
 \end{aligned}$$

$$= 140.5000 - 128.5714$$

$$= \mathbf{11.9286}$$

$$2. \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$
$$= 127.3862 - \frac{(27.7080)^2}{7}$$

$$= 127.3862 - 109.6762$$

$$= \mathbf{17.7100}$$

$$3. \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$
$$= 15.529425 - \frac{(10.0680)^2}{7}$$
$$= 15529232.0000 - 14480660.5714$$
$$= \mathbf{1048571.4286}$$

$$4. \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$
$$= 46673.0000 - \frac{(30.000)(10.0680)}{7}$$
$$= \mathbf{3524.4286}$$

$$5. \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$
$$= 44056.6000 - \frac{(27.7080)(10068.0000)}{7}$$
$$= 44056.6000 - 39852.0206$$
$$= \mathbf{4204.5794}$$

$$6. \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$
$$= 132.6780 - \frac{(30.0000)(27.7080)}{7}$$
$$= 13.2678000 - 118.7485714$$
$$= \mathbf{13.929429}$$

b. Mencari nilai konstanta-konstanta

1. Konstanta b_1

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\ &= \frac{(17.7100)(3524.4286) - (13.9294)(4204.5794)}{(11.9286)(17.7100) - (13.9294)^2} \\ &= \frac{62417.7831 - 58567.3888}{211.2555 - 194.0290} \\ &= \frac{3850.3942}{17.2265} \\ &= 223.5153 \end{aligned}$$

2. Konstanta b_2

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\ &= \frac{(11.928571)(4.204567) - (13.9294)(3524.4286)}{(11.9285)(17.7100) - (13.9294)^2} \\ &= \frac{50154.6260 - 49093.2760}{211.2555 - 194.0290} \\ &= \frac{1061.3500}{17.2265} \\ &= 61.6113 \end{aligned}$$

3. Konstanta a

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{10068.0000}{7} - 223.5153 \left(\frac{30.0000}{7} \right) - 61.6113 \left(\frac{27.7080}{7} \right) \\ &= 1438.2857 - 957.9226 - 243.8753 \\ &= \mathbf{236.4879} \end{aligned}$$

4. *Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas*

$$\hat{Y} = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$\hat{Y} = 236.4879 + 223.5153 X_1 + 61.6113 X_2$$

- Menghitung nilai korelasi

5. *Korelasi secara simultan x_1 dan X_2 dengan (Y)*

$$\begin{aligned} R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{(r_{X_1,Y})^2 + (r_{X_2,Y})^2 - 2 \cdot (r_{X_1,Y})(r_{X_2,Y})(r_{X_1.X_2})}{1 - (r_{X_1.X_2})^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0.9965)^2 + (0.9757)^2 - 2 \cdot (0.9965)(0.9757)(0.9584)}{1 - (0.9584)^2}} \\ &= \sqrt{\frac{1.9451 - 1.8637}{0.0815}} = \sqrt{0.9991} \end{aligned}$$

$$R_{X_1.X_2.Y} = 0.9983 = 99.83$$

6. *Menghitung kontribusi yang diberikan \rightarrow koefisien penentuan / koefisien determinasi:*

a. Menghitung nilai kontribusi X_1 dan X_2 terhadap Y

$$KP = (R_{X_1.X_2.Y})^2 \times 100\%$$

$$= (0.9983)^2 \times 100\%$$

$$= 0.9966 \times 100\%$$

$$= 99.6602\%$$

4.1.5 Pengujian Hipotesis

Uji **F** \rightarrow pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi (X_1) dan

biaya distribusi (X_2) terhadap Y (volume penjualan).
Langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

- b. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

- c. Menentukan taraf signifikan α

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

- d. Kaidah pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

- e. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

1. Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)} \\ &= \frac{(0.9991)^2 (7 - 2 - 1)}{2[1 - (0.9991)^2]} \\ &= \frac{3.9928}{0.0034} \\ &= 1161.2909 \end{aligned}$$

2. Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

Dimana: $m = 2, n = 7, \alpha = 0.05$

$$dk = 7 - 2 - 1 = 4$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(4,2)} = \mathbf{6.94}$$

3. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

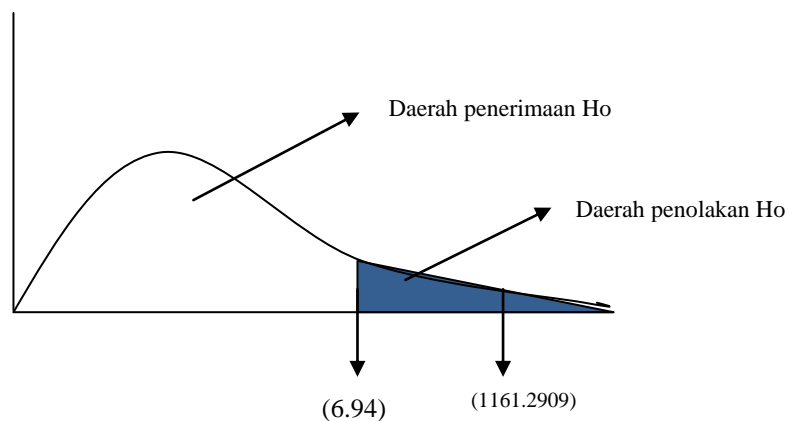
Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $F_{hitung} = 1161.2909 > F_{tabel} = 6,94$, maka tolak H_0 .

4. Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Gambar 4.15 Diagram Uji F Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan



Uji t → apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y); antara biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y).

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi(X_2) terhadap volume penjualan (Y).

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

1. $H_0 : \beta_{j1} = 0$

$H_a : \beta_{j1} \neq 0$

2. $H_0 : \beta_{j2} = 0$

$H_a : \beta_{j2} \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

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

d. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

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

e. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

- Tahapan menentukan t_{hitung}

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{X_1.X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{1048571.4286 - [(223.5153)(3524.4286) + (61.6113)(4204.5794)]}{7 - 2 - 1} \\ &= \frac{1758.0678}{4} \\ &= 439.5169 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{X_1.X_2} &= \sqrt{S_{X_1.X_2}^2} \\ &= \sqrt{439.5169} \\ &= 20.9647 \end{aligned}$$

3. Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned} S_{b_1} &= \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}} \\ &= \frac{20.9647}{\sqrt{[140.5000 - 7(18.3673)][1 - (0,9584)^2]}} \\ &= \frac{20.9647}{\sqrt{(119.286)(0.0815)}} \\ &= \frac{20.9647}{0.9863} \\ &= 21.2568 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
S_{b2} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\
&= \frac{20.9647}{\sqrt{[127.3862 - 7(109.676)][1 - (0.9584)^2]}} \\
&= \frac{20.9647}{\sqrt{(17.7100)(0.0815)}} \\
&= \frac{20.9647}{1.2017} \\
&= 17.4457
\end{aligned}$$

4. Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
t_{1hitung} &= \frac{b1}{S_{b1}} \\
&= \frac{223.5153}{21.2568} \\
&= 10.5150
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
t_{2hitung} &= \frac{b2}{S_{b2}} \\
&= \frac{61.6113}{17.4457} \\
&= 3.53316
\end{aligned}$$

5. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(7-2)}$$

$$t_{(0,025, 5)} = \mathbf{2,571}$$

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

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

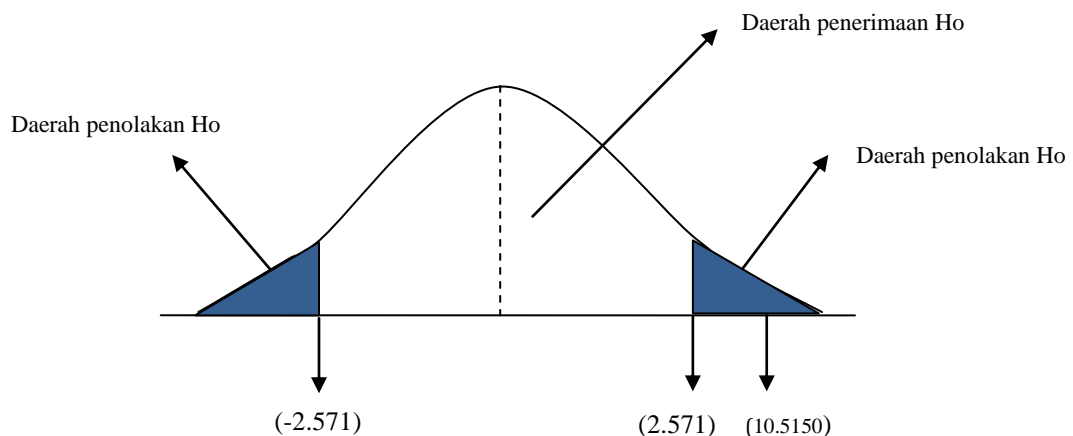
Ternyata:

- a. $-2.571 < 10.5150 > 2.571$ sehingga tolak H_0 .
- b. $-2.571 < 3.53316 > 2.571$ sehingga tolak H_0 .

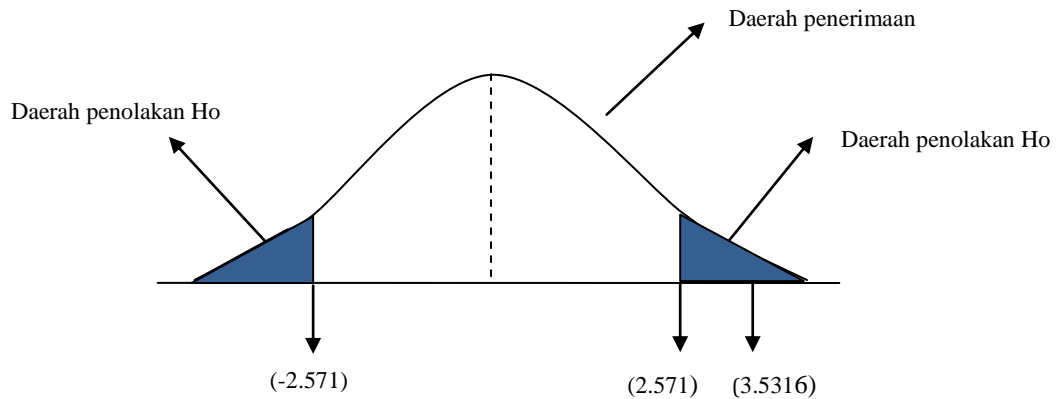
7. Mengambil keputusan

- a. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan.
- b. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Gambar 4.16 Diagram Uji t Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan



Gambar 4.17 Diagram Uji t Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan



4.1.6 Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan SPSS

Correlations

		Volume Penjualan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.997	.976
	Biaya Promosi	.997	1.000	.958
	Biaya Distribusi	.976	.958	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.000	.000
	Biaya Promosi	.000	.	.000
	Biaya Distribusi	.000	.000	.
N	Volume Penjualan	7	7	7
	Biaya Promosi	7	7	7
	Biaya Distribusi	7	7	7

Tabel correlations dapat dianalisis :

1. Hasil perhitungan korelasi antara variabel biaya promosi (X_1) dengan volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,997$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat positif. Maksud sangat kuat positif disini adalah terjadi hubungan yang

searah antara biaya promosi (X_1) dengan volume penjualan (Y). Artinya, bila X_1 naik, maka variabel Y akan turun. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah: $KP = (0,997)^2 \times 100\% = 99,40\%$.

2. Hasil perhitungan korelasi antara variabel Biaya Distribusi (X_2) dengan volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,976$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat positif. Maksud sangat kuat positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara Biaya Distribusi (X_2) dengan volume penjualan (Y). Artinya, bila X_1 naik, maka variabel Y akan naik juga. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah: $KP = (0,976)^2 \times 100\% = 95,25\%$

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.998	.997	20.965

a. Predictors: (Constant), kemasan, promosi

b. Dependent Variable: volume

Tabel *model summary* dapat dianalisis :

Hasil korelasi (R) yang secara simultan (bersama-sama) antara variabel biaya promosi (X₁) dan Biaya Distribusi (X₂) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar R = 0,999. Kontribusi yang diberikan oleh kedua variabel ini (X₁ dan X₂) terhadap variabel (Y).

$$KP = (R_{X_1, X_2, Y})^2 \times 100\% = (0,999)^2 \times 100\% = 99,8\%$$

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1046813.361	2	523406.680	1161.2909	.000 ^b
Residual	1758.068	4	439.517		
Total	1048571.429	6			

a. Dependent Variable: volume

b. Predictors: (Constant), kemasan, promosi

Tabel *anova* dapat dianalisis :

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Model regresi linier berganda tidak dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan Biaya Distribusi.

Ha : model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.

2. Pengambilan keputusan

a. *Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel}*

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

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Nilai F_{hitung} dari tabel anova sebesar = 1161.2909

Nilai F_{tabel} dari tabel F = 6.94

- Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
Ternyata $F_{hitung} = 1161.2909 > F_{tabel} = 6,94$ sehingga H_0 ditolak
- Keputusannya : model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan Biaya Distribusi.

b. *Kriterian keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas*

Jika probabilitas (sig) $< \alpha$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) $> \alpha$, maka H_0 ditolak

- Dari tabel anova nilai probabilitas (sig) = 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- Membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan taraf nyata (α)
Ternyata probabilitas (sig) = 0,000 $>$ taraf nyata (α) = 0,05, maka H_0 ditolak
- Keputusannya : model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan yang

dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	236.488	32.752		7.220	.002
	Promosi	223.515	21.257	.754	10.515	.000
	Kemasan	61.611	17.445	.253	3.532	.024

a. Dependent Variable: volume

Tabel *coefficients (a)* dapat dianalisis :

Dari tabel *coefficients (a)* menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan volume penjualan (Y) yang dipengaruhi oleh biaya promosi (X₁) dan Biaya Distribusi (X₂) adalah: $Y = 236.488 + 223.515 X_1 + 61.611 X_2$.

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain :

1. Volume penjualan, jika tanpa adanya biaya promosi dan Biaya Distribusi (X₁ dan X₂ = 0), maka volume penjualan hanya 236.488= 236 kodi.
2. Koefisien regresi berganda sebesar 223.515 dan 61.611 mengindikasikan bahwa besaran penambahan volume penjualan setiap pertambahan biaya yang dikeluarkan untuk variabel biaya promosi dan Biaya Distribusi.

Persamaan regresi berganda $Y = 236.488 + 223.515 X_1 + 61.611 X_2$.

3. yang digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi, apakah valid untuk digunakan.

Untuk menguji kevalidan persamaan regresi berganda digunakan dua cara, yaitu hipotesis berdasarkan uji F (secara simultan) dan uji-t (parsial) dan hipotesis berdasarkan teknik probabilitas.

Secara simultan (bersama-sama) hipotesis berdasarkan uji F

Langkah-langkahnya adalah :

1. *Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat*

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan Biaya Distribusi terhadap volume penjualan.

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan Biaya Distribusi terhadap volume penjualan.

2. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic*

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

3. *Kaidah pengujian*

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima Ho

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak Ho

4. *Membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung}*

Dari tabel *model summary* diperoleh nilai $F_{hitung} = 1161.2909$

Dari tabel F diperoleh nilai $F_{tabel} = 6,94$

Ternyata $F_{hitung} = 1161.2909 > F_{tabel} = 6,94$, sehingga H_0 ditolak

5. *Membuat keputusan*

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan Biaya Distribusi terhadap volume penjualan.

Secara parsial

1. *Variabel biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y)*

- Hipotesis berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , langkah-langkahnya adalah :
 - a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat
 H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan.
 H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan.
 - b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik
 $H_0 : \beta_1 = 0$
 $H_a : \beta_1 \neq 0$
 - c. Kaidah pengujian
Jika, $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

d. Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

Dari tabel *coefficients (a)* diperoleh nilai $t_{hitung} = 10.515$

Dari tabel *t-student* diperoleh nilai $t_{tabel} = 2.571$

Ternyata $t_{hitung} = 10.515 < t_{tabel} = 2.571$,
maka H_0 ditolak

• Hipotesis berdasarkan teknik probabilitas,
langkah-langkahnya adalah :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \beta_{j1} = 0$

$H_a : \beta_1 \neq 0$

c. Menentukan criteria pengujian

Jika, $Sig \leq \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika, $Sig > \alpha$, maka H_0 diterima

Dari tabel *coefficients (a)* diperoleh nilai $Sig = 0,000$

Untuk nilai α , karena uji dua sisi maka nilai α nya dibagi 2, sehingga nilai $\alpha = 0.05/2 = 0.025$

Ternyata $Sig = 0.000 \leq \alpha = 0.025$, maka H_0 ditolak

d. Membuat keputusan

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

2. *Variabel biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y)*

- Hipotesis berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , langkah-langkahnya adalah :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi terhadap volume penjualan.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi terhadap volume penjualan.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \beta_2 = 0$

$H_a : \beta_2 \neq 0$

c. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

d. Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

Dari tabel *coefficients (a)* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 3.532$

Dari tabel *t-student* diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 2.571$

Ternyata $t_{\text{hitung}} = 3.532 > t_{\text{tabel}} = 2.571$,
maka H_0 ditolak

e. Membuat keputusan

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi terhadap volume penjualan

• Hipotesis berdasarkan teknik probabilitas, langkah-langkahnya adalah :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi terhadap volume penjualan.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi terhadap volume penjualan.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \beta_{j2} = 0$

$H_a : \beta_{j2} \neq 0$

c. Menentukan criteria pengujian

Jika, $Sig \leq \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika, $Sig > \alpha$, maka H_0 diterima

Dari tabel *coefficients (a)* diperoleh nilai $Sig = 0.024$

Untuk nilai α , karena uji dua sisi maka nilai α nya dibagi 2, sehingga nilai $\alpha = 0.05/2 = 0.025$

Ternyata $Sig = 0.024 \leq \alpha = 0.025$, maka H_0 ditolak

d. Membuat keputusan

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi terhadap volume penjualan.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi dengan 2 variabel bebas, yaitu : $\hat{Y} = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \rightarrow \hat{Y} = 236.488 + 223.515 X_1 + 61.611 X_2$.

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai $a = 236.488$ artinya apabila konstanta tidak dilakukan kegiatan promosi dan tidak adanya anggaran untuk kemasan maka hasil dari volume penjualan perusahaan adalah 237 (dalam kodi).
2. Nilai $b_1 = 223.515$ artinya setiap kenaikan 1 pada X_1 maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 224 (dalam kodi) dengan catatan jika Biaya Distribusi (X_2) konstan.
3. Nilai $b_2 = 61.611$ artinya setiap kenaikan 1 pada X_2 maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 62 (dalam kodi) dengan catatan jika biaya promosi (X_1) konstan.

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 promosi $t_{hitung} 10.515 > t_{tabel} 2.571$ dan berarti tolak H_0 , ini menunjukkan ada

pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Dan untuk Biaya Distribusi diperoleh hasil $t_{hitung} 3.532 > t_{tabel} 2.571$ berarti tolak H_0 dan terima H_a . Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi terhadap volume penjualan.

Sedangkan berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil $F_{hitung} 1161.2909 > F_{tabel} 6.94$ ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap volume penjualan.

Setelah melakukan pengujian hipotesis, selanjutnya penulis juga menghitung seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel biaya promosi dan variabel Biaya Distribusi terhadap volume penjualan. Untuk KD (Koefisien Determinasi) biaya promosi terhadap volume penjualan diperoleh hasil **99,31%**. Jadi, volume penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi sebesar **99,31%**, sedangkan untuk pengaruh variabel Biaya Distribusi terhadap volume penjualan diperoleh hasil sebesar **95,20%**. Jadi, hasil penjualan dipengaruhi oleh Biaya Distribusi sebesar **95,20%**.

5.1.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

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 promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu volume 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 promosi dan Biaya Distribusi terhadap volume penjualan. ($H_0 : \beta = 0$)
- 2). H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan Biaya Distribusi terhadap volume 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 $F_{hitung} = 1161.2909$, 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 $F_{hitung} = 1161.2909 > F_{tabel} = 6.94$, maka tolak H_0 . Jadi keputusannya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

2. Ujit (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 promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y); dan pengaruh yang

signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

- **Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap volume 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_1) terhadap volume penjualan (Y) $\rightarrow H_0 : \beta_{j1} = 0$
- b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y) $\rightarrow H_a : \beta_{j1} \neq 0$

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 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_{b1}), dari perhitungan sebelumnya didapat $S_{b1} = 21.2568$. Maka $t_{hitung} = \frac{b_1}{S_{b1}}$, dan didapat besarnya $t_{hitung} = 10,515$. 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 $-2.571 < 10.515 > 2.571$. Jadi keputusannya,

karena $-t_{tabel}$ lebih kecil dari t_{hitung} , dan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

- **Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap volume 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_2) terhadap volume penjualan (Y) $\rightarrow H_0 : \beta_2 = 0$
- Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap volume 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 $S_{b_2} = 17.4457$. Maka $t_{hitung} = b_2$ dibagi S_{b_2} , dan didapat besarnya $t_{hitung} = 3.532$. 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 $-2.571 < 3.532 > 2.571$. 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 Distribusi terhadap volume penjualan.

5.2 Aspek Keuangan

5.2.1 Laju pertumbuhan Laba

Laba yang diperoleh perusahaan setiap periodenya tidak dapat dipastikan, oleh karena itu dibutuhkan suatu presentase dari laba-laba bersih yang telah dihasilkan oleh perusahaan lalu dibandingkan dengan laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada tahun sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui laju dari pertumbuhan laba perusahaan setiap periodenya. Karena dengan pertumbuhan laba yang baik mengisyaratkan bahwa perusahaan tersebut juga memiliki kinerja yang baik. Yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan. Pertumbuhan laba dihitung dengan cara mengurangkan laba periode sekarang dengan laba periode sebelumnya. Kemudian dibagi dengan laba pada periode sebelumnya.

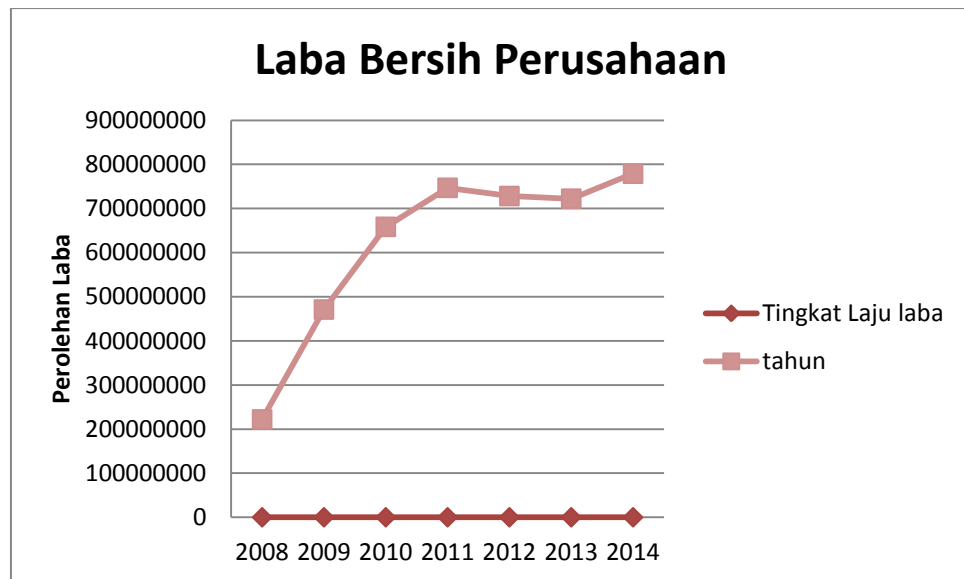
Berikut ini laju pertumbuhan laba yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.18 Perubahan Laba

Tahun	Lab a (Rp)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2008	221,818,500	-	-
2009	470,993,940	249,175,440	1
2010	658,506,814	187,512,874	0
2011	746,920,222	88,413,408	0
2012	728,292,228	-18,627,994	0
2013	722,278,343	-6,013,885	0
2014	778,957,428	56,679,085	0

Sumber: data primer diolah

Gambar 5.18 Laju Pertumbuhan Laba



5.3 Aspek Produksi

5.3.1 Laju Pertumbuhan Unit Produksi

Jumlah unit yang diproduksi perusahaan tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan jumlah permintaan/jumlah penjualan yang selalu meningkat setiap tahunnya. Untuk mengetahui berapa besarnya laju pertumbuhan jumlah unit produksi tersebut, dilakukanlah perhitungan dengan mengurangkan jumlah produksi periode sekarang dengan jumlah produksi periode sebelumnya, kemudian dibagi dengan jumlah unit produksi periode sebelumnya.

Berikut ini laju pertumbuhan jumlah unit produksi yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.19 Pertumbuhan Jumlah Unit

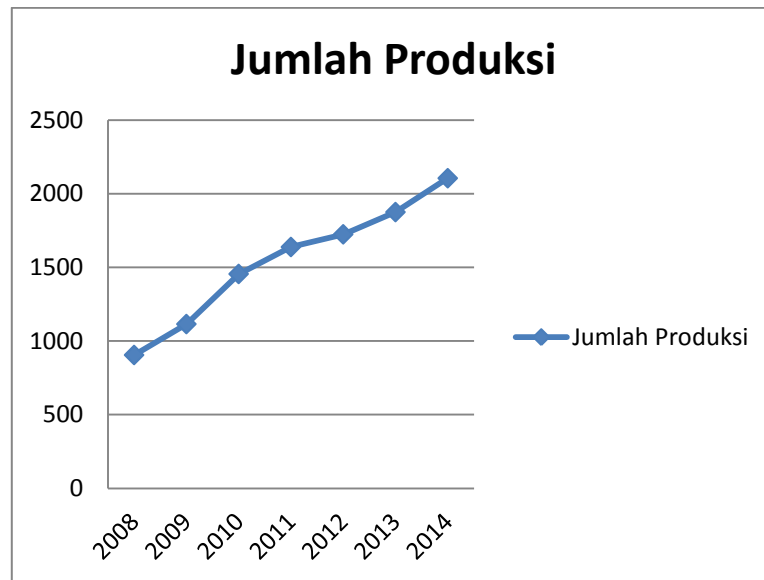
Tahun	Jumlah Produksi (kodi)	Perubahan (kodi)	Perubahan (%)
2008	905	-	-
2009	1115	210	23,20
2010	1455	340	30,49
2011	1638	183	12,58
2012	1724	86	5,25
2013	1875	151	8,75
2014	2105	230	12,27

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi PT Haniv Jaya Persada tahun 2008 sebanyak 905 kodi. Jumlah produksi tahun 2009 sebanyak 1115 kodi, dimana terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 210 kodi dengan persentase kenaikan 23,20%. Jumlah produksi tahun 2010 sebanyak 1455 kodi, terjadi

peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 340 kodi dengan persentase kenaikan 30,49%. Jumlah produksi tahun 2011 sebanyak 1638 kodi, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 183 kodi dengan persentase kenaikan 12,58%. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 1724 kodi, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 86 kodi dengan persentase kenaikan 5,25%. Laba tahun 2013 sebanyak 1875 kodi, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 151 kodi dengan persentase kenaikan 8,75%. Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 2105 kodi, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 230 kodi dengan persentase kenaikan 12,27%.

Gambar 5.19 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi



5.4 Aspek Personalia

5.4.1 Produktivitas Kerja Karyawan

Tingkat produktivitas karyawan kerja merupakan ukuran suatu perbandingan hasil yang diperoleh selama proses produksi dengan jumlah karyawan pada periode waktu tertentu. Hari kerja pada perusahaan ini 7 hari kerja dalam seminggu. Sedangkan, jam kerja pada perusahaan ini secara umum 8 jam selama sehari atau 48 dan 4 jam lembur, karena kegiatan produksinya dilakukan dengan cara terputus. Jam produktif karyawan per orang kerja UU Depnaker tentang ketenagakerjaan nomor 13 tahun 2003 adalah **52 minggu setahun X 48 jam seminggu – 12 hari cuti X 7 jam produktif X 4 jam lembur = 2160 jam produktif karyawan**. Jadi jumlah jam produktif yang ditetapkan PT Haniv Jaya Persada selama setahun adalah 2160 jam kerja per orang. Berikut rinciannya:

Tabel 5.20 Jam Kerja Produktif

Tahun	Jumlah produksi (kodi)	Jumlah produksi (piece)	Jumlah TKL (orang)	Jam kerja per tahun (jam)	Total input yang digunakan
2008	905	18100	8	2160	17280
2009	1115	22300	10	2160	21600
2010	1455	29100	14	2160	30240
2011	1638	32760	15	2160	32400
2012	1724	34480	15	2160	32400
2013	1875	37500	15	2160	32400
2014	2105	42100	15	2160	32400

Sumber: data primer diolah

Setelah penjelasan yang terurai diatas, barulah produktifitas kerja PT Haniv Jaya Persada dapat dihitung. Berikut perhitungannya :

❖ Tahun 2008

$$IP = \frac{\text{HasilProduksi}}{\text{JumlahTenagaKerja}} \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\%$$
$$= \frac{905 \text{ Kodi}}{15 \text{ orang}} \times 100\% = 60,33 \text{ kodi/orang}$$

❖ Tahun 2009

$$IP = \frac{\text{HasilProduksi}}{\text{JumlahTenagaKerja}} \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\%$$
$$= \frac{1115 \text{ Kodi}}{15 \text{ orang}} \times 100\% = 74,33 \text{ kodi/orang}$$

❖ Tahun 2010

$$IP = \frac{\text{HasilProduksi}}{\text{JumlahTenagaKerja}} \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\%$$
$$= \frac{1455 \text{ Kodi}}{15 \text{ orang}} \times 100\% = 97 \text{ kodi/orang}$$

❖ Tahun 2011

$$IP = \frac{\text{HasilProduksi}}{\text{JumlahTenagaKerja}} \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\%$$
$$= \frac{1638 \text{ Kodi}}{15 \text{ orang}} \times 100\% = 109,2 \text{ kodi/orang}$$

❖ Tahun 2012

$$IP = \frac{\text{HasilProduksi}}{\text{JumlahTenagaKerja}} \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\%$$
$$= \frac{1724 \text{ Kodi}}{15 \text{ orang}} \times 100\% = 114,93 \text{ kodi/orang}$$

❖ Tahun 2013

$$IP = \frac{\text{HasilProduksi}}{\text{JumlahTenagaKerja}} \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\%$$
$$= \frac{1875 \text{Kodi}}{15 \text{ orang}} \times 100\% = 125 \text{ kodi/orang}$$

❖ Tahun 2014

$$IP = \frac{\text{HasilProduksi}}{\text{JumlahTenagaKerja}} \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\%$$
$$= \frac{2105 \text{ Kodi}}{15 \text{ orang}} \times 100\% = 140,33 \text{ kodi/orang}$$

BAB VI

KESIMPULAN dan SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari tujuan penelitian yang ditulis pada Bab I, dapat disimpulkan isi dari Tugas Akhir ini sebagai berikut :

Didapatkan hasil persamaan regresi yaitu $Y' = 236.488 + 223.515 X_1 + 61.611 X_2$

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y). Dari hasil perhitungan menyatakan bahwa $t_{hitung} = 10.515 > t_{tabel} = 2.571$.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Dari hasil perhitungan menyatakan bahwa $t_{hitung} = 3.533 > t_{tabel} = 2.571$.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Dari hasil perhitungan menyatakan bahwa $F_{hitung} = 1161.2909 > F_{tabel}$. Besarnya kontribusi yang diberikan biaya promosi dan Biaya distribusi terhadap volume penjualan tersebut adalah sebesar 99,83%, sedangkan sisanya sebesar 0,17% adalah pengaruh dari faktor lain di luar biaya promosi dan biaya distribusi.

6.2 Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan maka penulis mencoba memberikan saran, melalui saran ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang, ada pun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Promosi : karena arah korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan positif, yaitu jika biaya promosi meningkat, volume penjualan

akan meningkat, maka disarankan perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosi penjualannya lagi, karena promosi dapat menambah jumlah volume penjualan.

2. Distribusi : karena arah korelasi antara biaya distribusi dengan volume penjualan positif (searah), yaitu jika biaya distribusi meningkat, volume penjualan juga akan meningkat, maka disarankan perusahaan untuk memperluas wilayah penjualannya (saluran distribusi), sehingga biaya distribusi juga akan meningkat agar jumlah volume terjual bertambah. .
3. Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus mempertimbangkan biaya operasional yang digunakan, selain itu harga jual yang ditetapkan juga harus sesuai dengan mutu/kualitas produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kemampuan pasar.
4. perusahaan harus lebih memperhatikan mutu/kualitas produk, dan membuat desain produk yang lebih unik dan mengikuti *trend*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Khotler,*Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga,Intermedia,Jakarta.
- Assuari Sofjan,*Manajemen Produksi dan Operasi*,Edisi Revisi,Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Handoko T Hani,*Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Pertama,BPFE,Yogyakarta.
- Harper W Boyd,*Manajemen Pemasaran*,Jilid Satu,Erlangga,Jakarta.
- Kasmir,Analisa Laporan Keuangan,Edisi Keempat,Kencana Prenada Media Group.
- Kothler Philip,*Marketing Manajemen,Analysis,Planning and Controle*,Edisi Keempat,Prentice Hall,Inc,Englewood Cliffs,New Jersey.
- Prawirosentono Suyadi,*Manajemen Operasi*,edisi keempat,2009,Bumi Aksara,Jakarta
- Riduwan,*Metode dan Teknik Menyusun Tesis*,Edisi Kedelapan,Alfa Setia,Bandung.
- Soemita R,*Analisa Neraca*, Edisi Pertama,Erlangga,Jakarta.
- Sinungan Muchdarsyah, *Produktivitas Apa dan Bagaimana*, Cetakan Kelima,Bumi Aksara,Jakarta.
- Sukirno Sadono dkk, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama,Kencana Prenada Media Group,Rawamangun.
- Sutrisno Edy,*Manajemen Sumber Daya Manusia*,edisi pertama,2009,kencana Prenada Media Group,Jakarta

LAMPIRAN