

## **TUGAS AKHIR**

### **ANALISIS PENGARUH HASIL PENJUALAN DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PT MENSAMCO**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian  
Program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri**



**Disusun Oleh :**

**NAMA : CHINTYA PUTRI ARISTA**

**NIM : 1711036**

**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA**

**JAKARTA**

**2015**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir (TA) ini. Dalam penyusunan Tugas Akhir (TA) ini penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk nasihat dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yaitu kepada:

1. Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM, selaku Direktur Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
2. Ibu Indah Kurnia Mahasih Lianny, ST, MT, selaku Pembantu Direktur I, Bapak Hendi Dwi Hardiman, S.ST, MT, selaku Pembantu Direktur II, beserta Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, selaku Pembantu Direktur III Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
3. Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) beserta Bapak Sony Taufan, SH, selaku Sekretaris Jurusan.
4. Bapak DR. Sadar Sukma Adnan, SE, MPd selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini.
5. Bapak Drs. Ubaldus Upa, M.Sc selaku dosen penguji. Terima kasih untuk bantuan, koreksi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses perbaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Teddy Mensa dan Ibu Arsiska Mahardika, selaku pemilik dan direktur dari PT. MensaMCo yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

7. Ayah tercinta Ahmad Sihabudin, S.Ag, Ibu tercinta Sriani, Amd.Keb, adik-adik tersayang Bagus Juliansyah dan Muhammad Zulfikar Fadhlullah Sihab, terimakasih atas cinta dan semua doa yang dipanjatkan untuk kelancaran penulis.
8. Teman-teman terkasih Christina Lumban Gaol, Grace Haydi, Eka Pratiwi, dan Palupi Arkani yang telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran, memotivasi, dan memberikan informasi kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman seperjuangan MBI 2011 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon saran dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Akhir kata, besar harapan penulis agar laporan ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi. Kurang lebihnya saya mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2015

Chintya Putri Arista

## ABSTRAK

PT Mensa MCo adalah perusahaan yang memproduksi baju muslim untuk wanita dan jilbab sejak tahun 2005. Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu laba bersih/EAT yang diperoleh selalu tidak sesuai target yang ditentukan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ) yang diterima perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 443,4384 + 0,5626X_1 - 5,7881X_2$ . Akan tetapi, pada persamaan di atas tanda koefisien korelasi dan koefisien regresi variabel biaya pemasaran tidak konsisten (koefisien korelasi 0,6671, koefisien regresi -5,7881) sehingga terjadi multikolinieritas antar variabel bebas tersebut. Oleh karena itu, dilakukan pemilihan persamaan regresi terbaik dengan menggunakan metode *backward elimination*. Berdasarkan hasil perhitungan metode *backward elimination* menunjukkan bahwa variabel biaya pemasaran dieliminasi. Setelah variabel biaya pemasaran dieliminasi, maka persamaan regresi terbaiknya adalah sebagai berikut:  $Y = -22,3771 + 0,4544X_1$ .

**Kata kunci:** Hasil Penjualan, Biaya Pemasaran dan Laba Bersih/EAT, Korelasi Berganda, Regresi Berganda, *Backward Elimination*.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Hipotesis.....	4
1.5 Tujuan Penelitian .....	5
1.6 Manfaat Penelitian .....	5
1.7 Sistematika Penulisan .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
2.1 Bidang Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian Pasar dan Pemasaran .....	8
2.1.2 Konsep-Konsep Inti Pemasaran.....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Penjualan .....	18
2.1.5 Biaya Pemasaran .....	19
2.2 Bidang Produksi.....	21

2.2.1 Pengertian Produksi .....	21
2.2.2 Jenis Proses Produksi .....	22
2.2.3 Fungsi Produksi.....	23
2.2.4 Biaya Produksi .....	24
2.3 Bidang Personalia.....	25
2.3.1 Manajemen Sumber Daya Manusia .....	25
2.3.2 Bentuk-bentuk Struktur Organisasi.....	27
2.3.3 Prinsip-prinsip Organisasi.....	31
2.4 Bidang Keuangan .....	33
2.4.1 Laporan keuangan.....	33
2.4.2 Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap posisi keuangan ..	34
2.4.3 Komponen Laporan Keuangan.....	37
2.4.4 Laba .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.1.1 Jenis Data .....	40
3.1.2 Sumber Data .....	41
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	42
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	43
3.3.1 Analisis Korelasi Berganda.....	43
3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi Berganda.....	46
3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3.3.4 Uji Signifikansi Regresi Linier Berganda.....	53

3.3.5 Asumsi Regresi dan Korelasi Berganda .....	56
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	58
4.1 Pengumpulan Data .....	58
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	58
4.1.1.1 Profil Perusahaan.....	58
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	59
4.1.1.3 Sejarah Singkat Perusahaan.....	60
4.1.1.4 Lokasi Perusahaan .....	61
4.1.1.5 Layout Perusahaan .....	62
4.1.2 Bidang Pemasaran.....	63
4.1.2.1 Produk yang dipasarkan.....	63
4.1.2.2 Wilayah Pemasaran .....	64
4.1.2.3 Segmentasi Pasar .....	64
4.1.2.4 Saluran Distribusi .....	65
4.1.2.5 Promosi yang dilakukan perusahaan .....	66
4.1.2.6 Penjualan .....	69
4.1.2.7 Biaya Pemasaran.....	70
4.1.3 Bidang Produksi .....	71
4.1.3.1 Uraian Produk .....	71
4.1.3.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong .....	73
4.1.3.3 Mesin dan Peralatan .....	73
4.1.3.4 Proses Produksi .....	75

4.1.4	Bidang Personalia .....	78
4.1.4.1	Struktur Organisasi Perusahaan .....	78
4.1.4.2	Deskripsi Jabatan.....	80
4.1.4.3	Sistem Perekrutan Karyawan.....	85
4.1.4	Bidang Keuangan.....	88
4.1.4.1	Harga Pokok Penjualan.....	88
4.1.4.2	Laporan Laba Rugi.....	89
4.1.4.3	Laporan Perubahan Modal.....	90
4.1.4.4	Laporan Neraca .....	91
4.2	Pengolahan Data .....	93
4.2.1	Deskripsi Data .....	93
4.2.2	Korelasi Berganda .....	99
4.2.2.1	Perhitungan Nilai Korelasi Berganda ( $R_{X_1X_2Y}$ ).....	100
4.2.2.2	Uji Signifikansi.....	102
4.2.3	Regresi Berganda .....	111
4.2.3.1	Membuat Persamaan Regresi Berganda .....	112
4.2.3.2	Uji Signifikansi.....	115
BAB V PEMBAHASAN .....		124
5.1	Analisis Korelasi Berganda.....	124
5.2	Analisis Regresi Berganda .....	126
5.3	Pemilihan Persamaan Regresi Terbaik .....	128
5.3.1	Uji Signifikansi Persamaan Regresi Terbaik.....	133

BAB VI_KESIMPULAN DAN SARAN .....	136
6.1. Kesimpulan .....	136
6.2. Saran .....	138
DAFTAR PUSTAKA.....	140
LAMPIRAN.....	142

## DAFTAR TABEL

Tabel 3-1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	44
Tabel 4-1 Uraian Produk yang dipasarkan.....	63
Tabel 4-2 Segmentasi Pasar.....	64
Tabel 4-3 Media Promosi Online.....	67
Tabel 4-4 Hasil Penjualan .....	69
Tabel 4-5 Biaya Pemasaran.....	70
Tabel 4-6 Nama Mesin, Jumlah Mesin, dan Jumlah Karyawan .....	74
Tabel 4-7 Harga Pokok Penjualan PT MensaMCo tahun 2006-2014 .....	88
Tabel 4-8 Laporan Laba Rugi PT MensaMCo tahun 2006-2014 .....	89
Tabel 4-9 Laporan Laba Ditahan PT MensaMCo tahun 2006-2014.....	90
Tabel 4-10 Laporan Neraca PT MensaMCo tahun 2006-2014 .....	91
Tabel 4-11 Data Perubahan Hasil Penjualan.....	93
Tabel 4-12 Data Perubahan Biaya Pemasaran .....	94
Tabel 4-13 Data Perubahan Laba Bersih Setelah Pajak (EAT) .....	95
Tabel 4-14 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi (dalam juta rupiah).....	99
Tabel 4-15 Tabel Penolong Perhitungan Regresi (dalam juta rupiah) ...	111
Tabel 5 -1 Perbandingan Variabel Hasil Penjualan dan Biaya Pemasaran .....	128
Tabel 5-2 Perbandingan Nilai <i>thitung</i> Secara Individual Untuk Setiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat .....	132

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Konsep-konsep Inti Pemasaran .....	10
Gambar 3-1 Kurva Uji F .....	50
Gambar 3-2 Kurva Uji t .....	56
Gambar 4-1 Layout Lantai 1 PT. MensaMCo .....	62
Gambar 4-2 Layout Lantai 2 PT. MensaMCo .....	62
Gambar 4-3 Busana Muslim .....	71
Gambar 4-4 Jilbab .....	72
Gambar 4-5 Proses Produksi.....	75
Gambar 4-6 Proses Penjahitan.....	77
Gambar 4-7 Struktur Organisasi Perusahaan .....	79
Gambar 4-8 Grafik Hasil Penjualan .....	97
Gambar 4-9 Grafik Biaya Pemasaran .....	97
Gambar 4-10 Grafik Laba Bersih (EAT).....	98
Gambar 4-11 Kurva Uji F Korelasi $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y .....	105
Gambar 4-12 Kurva Uji F Korelasi $X_1$ dan Y .....	107
Gambar 4-13 Kurva Uji F Korelasi $X_2$ dan Y .....	110
Gambar 4-14 Kurva Uji F Pengaruh $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y .....	117
Gambar 4-15 Kurva Uji t Pengaruh $X_1$ dan Y .....	120
Gambar 4-16 Kurva Uji t Pengaruh $X_2$ dan Y .....	123
Gambar 5-1 Kurva Uji t Regresi Terbaik .....	135

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Permasalahan**

Dunia industri di Indonesia berkembang kian pesat, salah satunya adalah industri fashion yang terbukti dengan banyaknya produk yang ditawarkan produsen ke pasar menghasilkan banyak permintaan. Perkembangan ini disebabkan mulai dari tingginya kebutuhan masyarakat akan penunjang penampilan yang dapat membuat masyarakat terlihat trendi.

Industri fashion memang tak lekang oleh waktu, terlebih fashion muslim. Saat ini perkembangan fashion muslim di Indonesia sedang pada puncaknya. Banyak desainer-desainer yang memfokuskan diri pada fashion muslim, juga banyak wanita muslim yang memutuskan untuk berhijab dan berlomba-lomba mengkreasikan hijab sehingga mereka tetap tampil keren dan trendi dengan memakai hijab. Bahkan, karena merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia disebut-sebut sebagai calon pusat fashion muslim diseluruh dunia.

Hingga saat ini, perkembangan fashion muslim di Indonesia terus mengalami kemajuan. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 (dua puluh) juta

penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini terbaca oleh banyak pihak sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Para pihak berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang bisnis tersebut, mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil dan menengah. Hal tersebut selaras dengan perkembangan industri fashion muslim sebesar 7% (tujuh persen) setiap tahun.

Dampak yang dihasilkan dari persaingan tersebut adalah akan menurunnya jumlah laba bersih setelah pajak (*Earning After Tax*) perusahaan karena sebagian segmen pasarnya telah diambil alih. Begitu pula yang dialami oleh PT MensaMCo karena persaingan yang semakin ketat, laba bersih setelah pajak PT MensaMCo sering sekali tidak mencapai target. Setiap tahunnya selalu ada selisih antara target dan realisasinya. Sebagai contoh dari hasil wawancara dengan pemilik, untuk tahun 2006-2014 laba bersih setelah pajak perusahaan tidak sesuai target yang diinginkan pemilik perusahaan.

<b>Tahun</b>	<b>Laba Bersih/EAT</b>	<b>Target Laba Bersih</b>	<b>Selisih</b>
2006	Rp 309.051.600	Rp 400.000.000	Rp 90.948.400
2007	Rp 357.859.200	Rp 400.000.000	Rp 42.140.800
2008	Rp 393.064.400	Rp 400.000.000	Rp 6.935.600
2009	Rp 499.282.800	Rp 600.000.000	Rp 100.717.200
2010	Rp 571.216.400	Rp 600.000.000	Rp 28.783.600
2011	Rp 651.198.800	Rp 800.000.000	Rp 148.801.200
2012	Rp 711.520.400	Rp 800.000.000	Rp 88.479.600
2013	Rp 889.146.000	Rp 1.000.000.000	Rp 110.854.000
2014	Rp 719.945.200	Rp 1.000.000.000	Rp 280.054.800

Melihat dari tabel diatas, permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah selalu tidak tercapainya target laba bersih setelah pajak di setiap tahunnya. Maka dari itu perusahaan ingin agar untuk tahun kedepannya bisa meningkatkan laba bersih setelah pajak, sehingga target perusahaan bisa tercapai. Laba bersih setelah pajak yang diperoleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh pendapatan dan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendanai semua aktivitas yang dilakukan perusahaan, misalnya biaya pemasaran, biaya gaji karyawan, biaya administrasi umum, dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas serta pengalaman yang didapat selama praktek kerja lapangan di PT MensaMCo, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ *Analisis Pengaruh Hasil Penjualan dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Setelah Pajak Perusahaan pada PT MensaMCo*”.

## **I.2 Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya unsur yang dapat mempengaruhi laba bersih setelah pajak yang diterima oleh perusahaan yaitu pendapatan, biaya, pajak, dan lain sebagainya, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu hanya menyangkut hasil penjualan dan biaya pemasaran perusahaan PT MensaMCo pada tahun 2006-2014.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi inti permasalahan dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah hasil penjualan ( $X_1$ ) mempengaruhi laba bersih setelah pajak PT MensaMCo ( $Y$ ) secara signifikan?
2. Apakah biaya pemasaran ( $X_2$ ) mempengaruhi laba bersih setelah pajak PT MensaMCo ( $Y$ ) secara signifikan?
3. Apakah kedua variabel independen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) secara simultan mempengaruhi laba bersih setelah pajak PT MensaMCo ( $Y$ ) secara signifikan?

### **I.4 Hipotesis**

1. Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hasil penjualan terhadap laba bersih setelah pajak PT MensaMCo
2. Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran terhadap laba bersih setelah pajak PT MensaMCo
3. Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara hasil penjualan dan biaya pemasaran terhadap laba bersih setelah pajak PT MensaMCo

## **I.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan terdapat pengaruh antara hasil penjualan dan biaya pemasaran terhadap laba bersih setelah pajak.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi hasil penjualan dan biaya pemasaran terhadap laba bersih setelah pajak.
3. Untuk mengetahui dari kedua variabel tersebut, variabel manakah yang lebih mempengaruhi laba bersih setelah pajak.

## **I.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh hasil penjualan terhadap laba bersih, bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih, serta bagaimana pengaruh hasil penjualan dan biaya pemasaran terhadap laba bersih.

### **2. Bagi STMI**

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis statistik inferensial, 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.

## **I.7 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, batasan masalah, rumusan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, 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 : PEMBAHASAN**

Berisikan 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 Bidang Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pasar dan Pemasaran**

Menurut M.Fuad, Christine .H, dkk (2000: 120) pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga.

Stanton, mengemukakan pengertian pasar yang lebih luas. Pasar dikatakannya merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam pengertian tersebut terdapat faktor-faktor yang menunjang terjadinya pasar, yakni : keinginan, daya beli, dan tingkah laku dalam pembelian.

Pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda :

1. Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan

barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

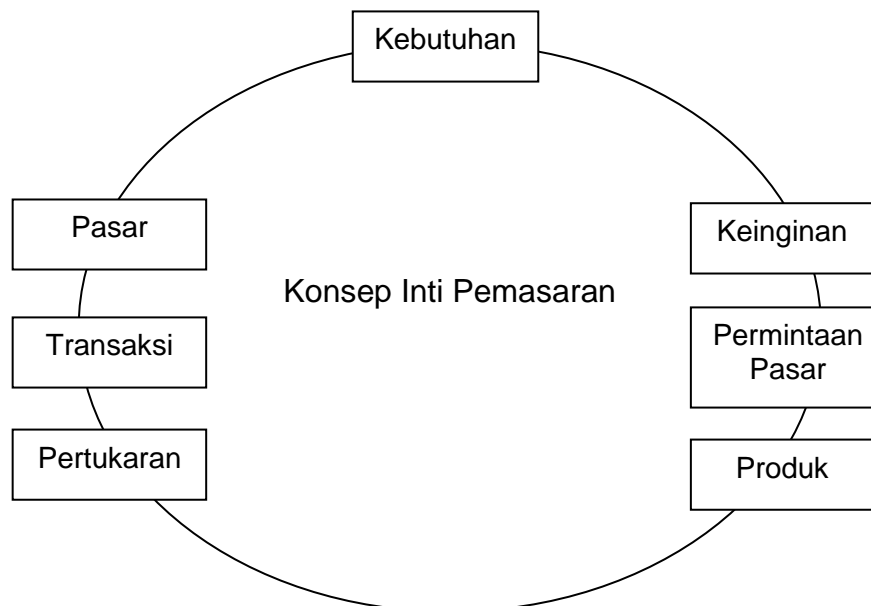
3. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan pelaksana kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen.

### **2.1.2 Konsep-Konsep Inti Pemasaran**

Menurut M. Fuad, Christine .H, dkk (2000:121), secara lebih luas pemasaran dapat diterjemahkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Untuk itu pemasaran dapat dipelajari lebih jauh dengan mengenal konsep-konsep inti pemasaran yang dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2-1 Konsep-konsep Inti Pemasaran**



- **Kebutuhan**

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan terhadap sesuatu, seperti makanan, pakaian, perumahan, harga diri, rasa aman, dan kasih sayang.

- **Keinginan**

Konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Ragam dari keinginan semakin berkembang dengan berkembangnya kebudayaan.

- **Permintaan**

Manusia memiliki kebutuhan/keinginan yang tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Karena itu, dengan keterbatasan sumber

daya yang ada, mereka memilih produk-produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa permintaan adalah kebutuhan/keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

- **Produk**

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan memberi kesan adanya produk untuk memenuhinya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan pemuasan keinginan ini.

- **Pertukaran**

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk memperoleh barang/jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

- **Transaksi**

Transaksi mengandaikan adanya nilai-nilai yang dipertukarkan diantara dua pihak. Misalnya dalam transaksi, A memberikan X kepada B dan sebagai gantinya A mendapatkan Y dari B. Transaksi

melibatkan sedikitnya dua barang/jasa yang bernilai, syarat-syarat yang disepakati, waktu kesepakatan, dan tempat kesepakatan.

- **Pasar**

Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Sebuah pasar dapat timbul di sekitar produk (barang/jasa) yang bernilai.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Menurut M. Fuad, Christine .H, dkk (2000:128), bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

## **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan konsumen.

## **2. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang

menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.

### **3. Saluran Distribusi (*Place*)**

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena

itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000:295), ada beberapa alternatif saluran distribusi barang konsumsi yang dapat dipakai antara lain sebagai berikut :

- Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.



- Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti saluran yang pertama, saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Disini, pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.



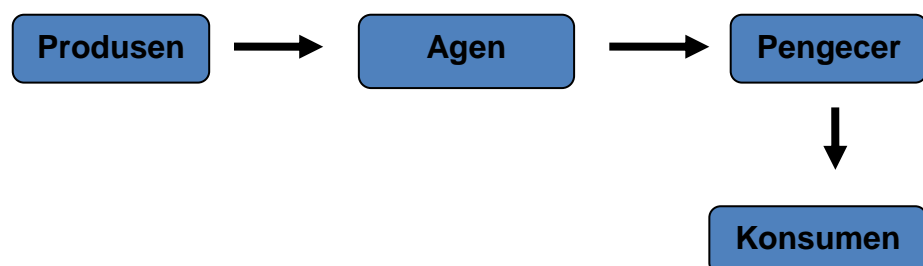
- Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembeli oleh konsumen dilayani pengecer saja.



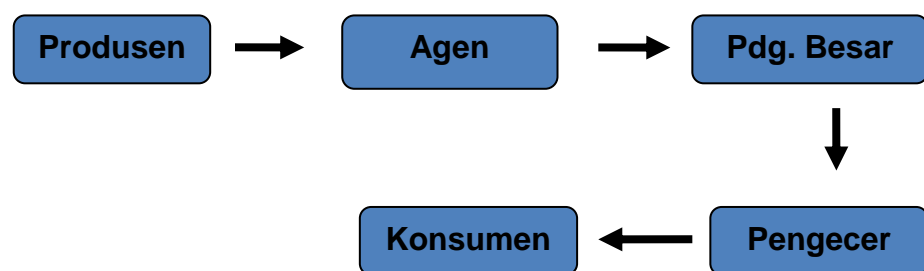
- Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.



- Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.



#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

#### **2.1.4 Penjualan**

Menurut Danang Sunyoto ( 2013:26), penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita atau ekonomi uang, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Jadi menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (Basu Swastha,1993). Pada intinya kegiatan penjualan antara lain :

- Tekanannya pada produk.
- Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
- Manajemen berorientasi laba volume penjualan.
- Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
- Tekanannya pada kebutuhan penjual.

Dalam penjualannya penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan

kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

### **2.1.5 Biaya Pemasaran**

Menurut Mulyadi (2012:487), biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai.

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan (*order getting*) perusahaan melakukan kegiatan penjualan dan advertensi, sedangkan untuk memenuhi pesanan (*order filling*) perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan akuntansi pemasaran. Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi penjualan

Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.

2. Biaya advertensi

Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (*cost of samples*).

3. Biaya pergudangan

Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan bagian gudang, biaya depresiasi gedung, dan biaya sewa gudang.

#### 4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman

Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan untuk pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

#### 5. Fungsi kredit dan penagihan

Fungsi kredit terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

#### 6. Fungsi akuntansi pemasaran

Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

## **2.2 Bidang Produksi**

### **2.2.1 Pengertian Produksi**

Menurut Agus Ahyari (1999:6), produksi diartikan sebagai kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat baru.

Menurut Sofjan Assauri (2008:17), secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*). Dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (*ouput*) yang berupa barang atau jasa.

Jadi dalam pengertian produksi tercakup setiap proses yang mengubah masukan-masukan (*inputs*) dan menggunakan sumber-sumber daya untuk menghasilkan keluaran (*outputs*), yang berupa barang-barang dan jasa-jasa.

### **2.2.2 Jenis Proses Produksi**

Menurut Suyadi Prawirosentono (2009:8), berdasarkan jenis proses produksi atau berdasarkan sifat manufakturnya, perusahaan manufaktur dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan dengan proses produksi terus-menerus (*continuous process* atau *continuous manufacturing*).

Perusahaan manufaktur ini beroperasi secara terus-menerus (*cintinuous*) untuk memenuhi stok pasar (kebutuhan pasar). Selama stok barang hasil produksi yang terdapat di pasaran masih diperlukan konsumen, perusahaan akan terus memproduksi barang tersebut.

2. Perusahaan dengan proses produksi terputus-putus (*intermitten process* atau *intermitten manufacturing*)

Perusahaan manufaktur yang memproduksi secara terputus-putus menggantungkan proses produksinya pada pesanan (*job order*). Artinya, perusahaan ini akan memproduksi membuat suatu jenis barang jika barang tersebut ada yang memesannya. Dan barang yang dibuat harus sesuai dengan permintaan pemesan. Jika tidak ada pesanan (*order*), berarti tidak ada proses produksi (*job*). Oleh karena itu, diberi istilah *job order* atau bekerja atas dasar pesanan.

### **2.2.3 Fungsi Produksi**

Menurut Sofjan Assauri (2008:35), terdapat empat fungsi terpenting dalam produksi adalah sebagai berikut :

1. Proses Pengolahan

Proses pengolahan merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk pengolahan masukan (*inputs*).

2. Jasa-jasa penunjang

Jasa-jasa penunjang merupakan sarana yang berupa pengorganisasian yang perlu untuk penetapan teknik dan metode yang akan dijalankan, sehingga proses pengolahan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

### 3. Perencanaan

Perencanaan merupakan penetapan keterkaitan dan pengorganisasian dari kegiatan dan operasi yang akan dilakukan dalam suatu dasar waktu atau periode tertentu.

### 4. Pengendalian atau pengawasan

Pengendalian atau pengawasan, merupakan fungsi untuk menjamin terlaksananya kegiatan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga maksud dan tujuan untuk penggunaan dan pengelolaan masukan (*input*) pada kenyataannya dapat dilaksanakan.

## 2.2.4 Biaya Produksi

Menurut Adolph Matz, Milton F. Usry, dan Lawrence H. Hammer (1994:24), biaya produksi adalah jumlah dari tiga unsur biaya yaitu bahan langsung, pekerja langsung, dan overhead pabrik.

Bahan langsung (*direct materials*) adalah semua bahan yang membentuk bagian dari barang jadi dan yang dapat dimasukkan langsung dalam biaya produk.

Pekerja atau tenaga kerja langsung (*direct labor*) adalah karyawan yang dikerahkan untuk mengubah bahan langsung menjadi barang jadi. Biaya untuk ini meliputi gaji para karyawan yang dapat dibebankan kepada produk tertentu.

Overhead pabrik (*factory overhead*) dapat didefinisikan sebagai biaya dari bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung, dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu. Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa overhead pabrik mencakup semua biaya pabrikasi kecuali bahan langsung dan pekerja langsung.

## **2.3 Bidang Personalia**

### **2.3.1 Manajemen Sumber Daya Manusia**

Menurut M. Fuad, Christine .H, dkk (2000:110) mengorganisasi sumber daya manusia merupakan salah satu aktivitas fungsional keorganisasian yang secara umum dikenal sebagai manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu proses menganalisis dan mengelola kebutuhan organisasi terhadap sumber daya manusia, sehingga dapat menjamin tercapainya sasaran strategis perusahaan.

Fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia :

1. Perencanaan sumber daya manusia

Yaitu peramalan secara sistematis terhadap permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) tenaga kerja organisasi di waktu yang akan datang.

## 2. Rekrutmen

Yaitu proses pencarian dan penarikan calon tenaga kerja yang mampu.

## 3. Seleksi

Yaitu serangkaian kegiatan yang digunakan untuk memutuskan apakah pelamar diterima atau ditolak.

## 4. Orientasi (induksi)

Memperkenalkan karyawan baru pada peranan atau kedudukan mereka dalam organisasi dan pada karyawan lain.

## 5. Latihan dan pengembangan

Latihan bertujuan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci, dan rutin. Sedangkan pengembangan bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepribadian.

## 6. Pemeliharaan

Merupakan fungsi personalia yang berkaitan dengan pemberian kompensasi, hubungan pemburuhan, pelayanan karyawan, dan program kesehatan serta keamanan kerja.

## 7. Pemberhentian

Pemberhentian atau pemutusan hubungan kerja bisa terjadi karena karyawan mengundurkan diri, pensiun, tidak mampu/produktif, dipecat atau dikeluarkan.

### **2.3.2 Bentuk-bentuk Struktur Organisasi**

Menurut M. Fuad, Christine .H, dkk (2000:103), dalam suatu organisasi, dengan segala aktivitasnya, terdapat hubungan diantara orang-orang yang menjalankan aktivitas tersebut. Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi, makin kompleks pula hubungan-hubungan yang ada. Untuk itulah dibuat bagan yang menggambarkan hubungan tersebut, termasuk hubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi. Bagan itu dikenal sebagai bagan organisasi atau struktur organisasi. Dalam suatu organisasi, yang menjadi dasar adalah pembagian kekuasaan (*authority*) dan tanggung jawab (*responsibility*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada masing-masing struktur organisasi yang akan dibahas satu persatu di bawah ini :

#### **1. Organisasi Garis**

Pada organisasi jenis ini, garis bersama dari kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap tingkat pimpinan, dari yang teratas sampai yang terbawah. Setiap atasan mempunyai sejumlah bawahan dan masing-masing bawahan memberikan pertanggungjawaban tugasnya kepada atasannya. Dalam hal ini seseorang hanya bertanggung jawab pada satu atasan. Karena itu, pada organisasi garis, atasan dituntut untuk memiliki pengetahuan yang luas, karena ia tidak memiliki staf (pembantu ahli). Jenis organisasi ini sesuai untuk perusahaan kecil.

Organisasi garis memiliki kebaikan dan kelemahan. Kebaikan organisasi garis :

- Kesatuan dalam pimpinan dan perintah
- Pengambilan keputusan lebih cepat
- Solidaritas karyawan tinggi
- Biayanya rendah

Keburukan organisasi garis :

- Terlalu tergantung pada satu orang (pimpinan). Sehingga, kalau ia tidak mampu, akan mempengaruhi kelangsungan hidup organisasi tersebut.
- Adanya kecenderungan pimpinan untuk bertindak otokratis.
- Perkembangan kesempatan karyawan terbatas.

## **2. Organisasi Garis dan Staf**

Organisasi ini banyak digunakan oleh perusahaan besar yang daerah usahanya luas serta memiliki bidang tugas yang kompleks. Di sini kesatuan perintah juga dipertahankan, atasan memiliki bawahan tertentu dan bawahan hanya menerima perintah dari seorang atasan. Kepada atasan tersebut bawahan harus bertanggung jawab atas pelaksanaan pekerjaannya. Dalam hal ini terdapat satu atau beberapa staf. Yang dimaksud staf di sini adalah ahli dalam bidang tertentu yang bertugas memberi nasihat ataupun saran-saran yang sesuai dengan bidangnya kepada pimpinan dalam organisasi tersebut bilamana pimpinan

mengalami kesulitan dalam menangani permasalahan dalam organisasi. Karena itu staf di sini tidak memiliki hak untuk memerintah bawahan, sebab secara formal yang berhak memerintah hanya pimpinan saja.

Dalam struktur organisasi garis dan staf juga dijumpai adanya kebaikan dan keburukan. Kebaikan organisasi garis dan staf :

- Relevan untuk perusahaan besar.
- Keputusan lebih rasional karena adanya staf ahli.
- Dapat mewujudkan "*the right man in the right place*"

Keburukan organisasi garis dan staf :

- Organisasinya rumit karena kompleksnya susunan organisasi serta membutuhkan biaya tinggi.
- Koordinasi kadang-kadang sukar diterapkan.
- Solidaritas sesama karyawan berkurang karena jumlahnya yang banyak sehingga memungkinkan mereka untuk tidak lagi saling mengenal.

### **3. Organisasi Fungsional**

Organisasi ini didasarkan atas fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi tersebut, seperti fungsi produksi, keuangan, personalia, administrasi, dan lain-lain. Dalam organisasi fungsional, seorang karyawan tidak bertanggung jawab kepada satu atasan saja. Pimpinan berwenang pada satuan-satuan organisasi di bawahnya untuk bidang

pekerjaan tertentu. Pimpinan berhak memerintahkan semua karyawan di semua bagian, selama masih berhubungan dengan bidang kerjanya.

Pada organisasi jenis ini, terdapat sejumlah spesialis fungsional yang mengawasi kegiatan masing-masing karyawan, sehingga berbagai unit staf mempunyai wewenang garis atas orang yang sama.

Sebagaimana dua struktur organisasi sebelumnya, dalam organisasi fungsional juga dijumpai adanya kebaikan dan keburukan.

Kebaikan organisasi fungsional :

- Pembagian tugas jelas.
- Spesialisasi karyawan dapat dikembangkan dan digunakan semaksimal mungkin.
- Masing-masing fungsi dipegang oleh orang yang ahli dalam bidangnya, sehingga terdapat keserasian antara tugas dan keahliannya.

Keburukan organisasi fungsional :

- Tidak ada kesatuan perintah karena karyawan dapat menerima perintah dari beberapa atasan yang sama-sama memiliki kekuasaan.
- Karyawan yang telah merasa ahli dalam bidangnya sulit bekerja sama, karena masing-masing merasa bidang spesialisasinya adalah yang terpenting.

### 2.3.3 Prinsip-prinsip Organisasi

Menurut M. Fuad, Chrstine .H, dkk (2000:107), agar organisasi berjalan baik, diperlukan pedoman atau prinsip dalam melaksanakan kegiatannya. Prinsip-prinsip organisasi adalah :

#### 1. Perumusan tujuan dengan jelas

Bila akan melakukan suatu aktivitas, pertama-tama harus dijelaskan dulu tujuannya. Bagi suatu organisasi, tujuan aktivitas itu akan berperan sebagai :

- Pedoman ke arah mana organisasi itu akan dibawa.
- Landasan bagi organisasi bersangkutan.
- Menentukan macam aktivitas yang akan dilakukan.
- Menentukan serangkaian program, prosedur, koordinasi, integrasi, simplifikasi, sinkronisasi, dan mekanisasi.

#### 2. Pembagian tugas

Dalam suatu organisasi, pembagian tugas merupakan suatu keharusan mutlak untuk menghindari terjadinya tumpang tindih dalam pekerjaan. Pembagian tugas akan menghasilkan departemen-departemen dan deskripsi tugas (*job description*) masing-masing departemen sampai unit-unit terkecil dalam organisasi. Dengan pembagian tugas, sekaligus ditetapkan susunan organisasi (struktur organisasi), tugas dan fungsi masing-masing unit dalam organisasi, hubungan-hubungan, serta wewenang masing-masing unit organisasi.

### 3. Delegasi kekuasaan

Salah satu prinsip pokok dalam setiap organisasi adalah delegasi kekuasaan. Kepada setiap karyawan yang menduduki jabatab tertentu harus didelegasikan kekuasaan, atau wewenang yang diperlukan agar yang bersangkutan dapat melaksanakan tugas sebaik-baiknya. Wewenang atau kekuasaan itu mempunyai aspek pengambilan keputusan, penggunaan peralatan, dan lain sebagainya.

### 4. Rentangan kekuasaan

Yang dimaksud dengan rentang kekuasaan adalah berapa jumlah orang yang tepat menjadi bawahan seorang pemimpin, agar dia mampu memimpin, membimbing, dan mengawasi secara efektif.

### 5. Tingkat-tingkat pengawasan

Tingkat pengawasan hendaknya diusahakan sesedikit mungkin. Harus diusahakan agar organisasi sesederhana mungkin. Selain memudahkan komunikasi, juga agar ada motivasi bagi setiap orang dalam organisasi untuk mencapai tingkat-tingkat tertinggi pada struktur organisasinya.

### 6. Kesatuan perintah dan tanggung jawab

Menurut prinsip ini, seorang bawahan hanya mempunyai seorang atasan yang memberinya perintah dan menerima pertanggungjawaban terhadap pelaksanaan tugasnya.

## 7. Koordinasi

Adanya pembagian tugas dan bagian-bagian serta unit-unit terkecil di dalam organisasi, cenderung menimbulkan kekuatan untuk memisahkan diri dari organisasi sebagai suatu keseluruhan. Untuk mencegah hal demikian, harus ada usaha membalikkan gerak yang cenderung memisahkan diri dengan usaha koordinasi, yaitu dengan mengarahkan kegiatan unsur-unsur organisasi agar memberikan sumbangan semaksimal mungkin bagi tercapainya tujuan keseluruhan organisasi. Usaha inilah yang disebut prinsip koordinasi.

## **2.4 Bidang Keuangan**

### **2.4.1 Laporan keuangan**

Menurut Hadri Mulya (2013:13), laporan keuangan merupakan laporan pertanggungjawaban manajemen kepada pemakai tentang pengelolaan keuangan yang dipercayakan kepadanya.

Menurut Munawir (2002:2), laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut.

Jadi, laporan keuangan adalah laporan pertanggungjawaban tentang pengelolaan keuangan yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antara data keuangan suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **2.4.2 Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap posisi keuangan**

Menurut Munawir (2002:2), pihak-pihak yang berkepentingan terhadap posisi keuangan maupun perkembangan suatu perusahaan adalah :

1. Pemilik perusahaan

Pemilik perusahaan sangat berkepentingan terhadap laporan keuangan perusahaannya, terutama untuk perusahaan-perusahaan yang pimpinannya diserahkan kepada orang lain seperti perseroan, karena dengan laporan tersebut pemilik perusahaan akan dapat menilai sukses tidaknya manager dalam memimpin perusahaannya dan kesuksesan seorang manager biasanya dinilai/diukur dengan laba yang diperoleh perusahaan.

2. Manager atau pimpinan perusahaan

Dengan mengetahui posisi keuangan perusahaannya periode yang baru lalu akan dapat menyusun rencana yang lebih baik, memperbaiki sistem pengawasannya dan menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaannya yang lebih tepat. Bagi

manajemen yang penting adalah bahwa laba yang dicapai cukup tinggi, cara kerja yang efisien, aktiva aman dan terjaga baik, struktur permodalan sehat dan bahwa perusahaan mempunyai rencana yang baik mengenai hari depan, baik di bidang keuangan maupun dibidang operasi. Disamping itu laporan keuangan akan dapat digunakan oleh manajemen untuk :

- Mengukur tingkat biaya dari berbagai kegiatan perusahaan
- Untuk menentukan/mengukur efisiensi tiap-tiap bagian, proses atau produksi serta untuk menentukan derajat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan.
- Untuk menilai dan mengukur hasil kerja tiap-tiap individu yang telah disertai wewenang dan tanggung jawab
- Untuk menentukan perlu tidaknya digunakan kebijaksanaan atau prosedur yang baru untuk mencapai hasil yang lebih baik.

### 3. Kreditur dan bankers

Sebelum mengambil keputusan untuk memberi atau menolak permintaan kredit dari suatu perusahaan, perlu mengetahui terlebih dahulu posisi keuangan dari perusahaan yang bersangkutan. Posisi atau keadaan keuangan perusahaan peminta kredit akan dapat diketahui melalui penganalisaan

laporan keuangan perusahaan tersebut. hal ini akan dilakukan oleh kreditur jangka pendek maupun kreditur jangka panjang.

Kreditur jangka panjang disamping ingin mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar hutangnya dan beban-beban bunganya, juga untuk mengetahui apakah kredit yang akan diberikan itu cukup mendapatkan jaminan dari perusahaan tersebut, yang digambarkan atau yang terlihat pada kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang.

#### 4. Investor

Para investor berkepentingan terhadap laporan keuangan suatu perusahaan dalam rangka penentuan kebijaksanaan penanaman modalnya, apakah perusahaan mempunyai prospek yang cukup baik dan akan diperoleh keuntungan atau "*rate of return*" yang cukup baik.

#### 5. Pemerintah

Pemerintah di mana perusahaan tersebut berdomisili, sangat berkepentingan dengan laporan keuangan perusahaan tersebut, di samping untuk menentukan besarnya pajak yang harus ditanggung oleh perusahaan juga sangat diperlukan oleh Biro Pusat Statistik, Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Tenaga Kerja untuk dasar perencanaan pemerintah.

Jadi melalui laporan keuangan akan dapat dinilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya jangka pendek, struktur modal perusahaan, distribusi daripada aktivasnya, keefektifan penggunaan aktiva, hasil usaha/pendapatan yang telah dicapai, beban-beban tetap yang harus dibayar, serta nilai-nilai buku tiap lembar saham perusahaan yang bersangkutan.

### **2.4.3 Komponen Laporan Keuangan**

Menurut Hadri Mulya (2013:15), menyatakan bahwa laporan keuangan yang lengkap terdiri dari komponen-komponen berikut ini :

1. Neraca

Yaitu laporan keuangan yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan pada saat tertentu. Kondisi keuangan yang digambarkan terdiri dari aktiva, kewajiban, dan ekuitas/modal.

2. Laporan Laba Rugi

Yakni laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha suatu perusahaan pada periode tertentu. Periode yang digunakan untuk menyajikan laporan keuangan umumnya 1 (satu) tahun, baik menggunakan tahun takwim maupun tahun buku.

3. Laporan Perubahan Ekuitas/Modal

Yakni laporan yang menggambarkan perubahan ekuitas sebuah perusahaan pada saat tertentu. Laporan perubahan ekuitas ini

disajikan setelah diketahui kondisi laba atau rugi perusahaan. saat tertentu disini dinyatakannya sama dengan neraca diatas.

#### **2.4.4 Laba**

Pada umumnya, ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh perusahaan.

Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Pengertian laba yang dianut oleh organisasi akuntansi saat ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih positif antara pendapatan dan biaya.

Laba bersih adalah laba operasi dikurangi pajak, biaya bunga, biaya riset, dan pengembangan. Laba bersih disajikan dalam laporan laba rugi dengan menyandingkan antara pendapatan dengan biaya (Hansen and Mowen, 2001: 38)

Laba dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Laba kotor adalah selisih positif antara penjualan dikurangi retur penjualan dan potongan penjualan.
2. Laba usaha (operasi) adalah laba kotor dikurangi harga pokok penjualan dan biaya-biaya atas usaha.
3. Laba bersih sebelum pajak adalah laba yang diperoleh setelah laba usaha dikurangi dengan biaya bunga.

4. Laba bersih setelah pajak adalah jumlah laba yang diperoleh setelah adanya pemotongan pajak.

Pada penulisan Tugas Akhir ini penulis memfokuskan pada laba bersih setelah pajak yang diperoleh perusahaan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Data**

Jenis data yang yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah :

##### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan. Data kualitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- a. Gambaran umum perusahaan.
- b. Struktur organisasi.
- c. Proses Produksi

## 2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistik.

Data kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- a. Data mengenai hasil penjualan terhitung dari tahun 2006 – 2014.
- b. Data mengenai biaya pemasaran produk terhitung dari tahun 2006 – 2014.
- c. Data mengenai laba bersih/EAT terhitung dari tahun 2006 - 2014.

### 3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data Primer (dari dalam perusahaan) :

Agar penelitian yang dilakukan pada PT MensaMCo ini dapat terlaksana dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data yang diperlukan berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan direktur PT MensaMco yaitu Ibu Arsiska Mahardika dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

- Data Sekunder (dari luar perusahaan) :

Yaitu berbagai data yang diperoleh oleh penulis dari berbagai sumber lain, selain data dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literatur buku-buku ataupun melalui media internet.

### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Teknik dalam mengumpulkan data untuk penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut:

#### **1. Observasi Lapangan**

Penulis melakukan observasi dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti, seperti mencatat penjualan, biaya pemasaran serta laba bersih yang diterima PT MensaMCo.

#### **2. Wawancara**

Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Maka dari itu peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik

perusahaan, untuk mengetahui tentang masalah-masalah hasil penjualan dan biaya pemasaran terhadap laba bersih/EAT yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

### 3. Observasi Perpustakaan

Yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari buku-buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.

## **3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan statistik sebagai alat pengolahan dan analisis datanya. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi berganda dan regresi berganda yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### **3.3.1 Analisis Korelasi Berganda**

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap nilai variabel  $Y$ .

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Nilai korelasi ( $r$ ) =  $(-1 \leq r \leq 1)$ .

**Tabel 3-1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat lemah
2	0,200 – 0,399	Lemah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui nilai korelasi berganda ( $R_{X_1X_2Y}$ ) dan berapa besarnya kontribusi yang diberikan dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini :

1. Menghitung nilai korelasi  $X_1$  terhadap  $Y$ , bila  $X_2$  konstan

$$r_{X_1Y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$KD = (r_{X_1Y})^2 \times 100\%$$

2. Menghitung nilai korelasi  $X_2$  terhadap  $Y$ , bila  $X_1$  konstan

$$r_{X_2.Y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$KD = (r_{X_2.Y})^2 \times 100\%$$

3. Menghitung nilai korelasi  $X_1$  terhadap  $X_2$

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

4. Menghitung nilai korelasi secara simultan ( $R_{X_1 X_2 Y}$ )

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1 Y}^2 + r_{X_2 Y}^2 - 2(r_{X_1 Y})(r_{X_2 Y})(r_{X_1 X_2})}{1 - r_{X_1 X_2}^2}}$$

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

Keterangan :

$R_{X_1 X_2 Y}$  = koefisien korelasi ganda

$X_1$  = variabel bebas ke-1

$X_2$  = variabel bebas ke-2

$Y$  = variabel terikat

### 3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi Berganda

#### A. Uji signifikansi secara simultan antara variabel $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Y$

Apakah terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ . Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

$H_a$  : Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

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

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

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

Keterangan :

$n$  : jumlah sampel

$r$  : koefisien korelasi

$m$  : jumlah variabel bebas

6. Menentukan  $F_{tabel}$

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

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

Keterangan :

$$dk = n - m - 1$$

$m$  = pembilang (jumlah variabel bebas)

$dk$  = penyebut

7. Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

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

8. Mengambil keputusan

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

**B. Uji signifikansi secara parsial antara variabel  $X_1$  terhadap Y**

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara  $X_1$  dan Y.

$H_a$  : Terdapat hubungan yang signifikan antara  $X_1$  dan Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 : r_{X_1Y} = 0$$

$$H_a : r_{X_1Y} \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(r_{X_1Y})^2}{m}}{\frac{(1-(r_{X_1Y})^2)}{n-m-1}}$$

6. Menentukan  $F_{tabel}$

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

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

7. Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

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

8. Mengambil keputusan

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

### C. Uji signifikansi secara parsial antara variabel $X_2$ terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara  $X_2$  dan Y.

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara  $X_2$  dan Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho :  $r_{X_1Y} = 0$

Ha :  $r_{X_1Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(r_{X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1-(r_{X_2Y})^2)}{n-m-1}}$$

6. Menentukan  $F_{tabel}$

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

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

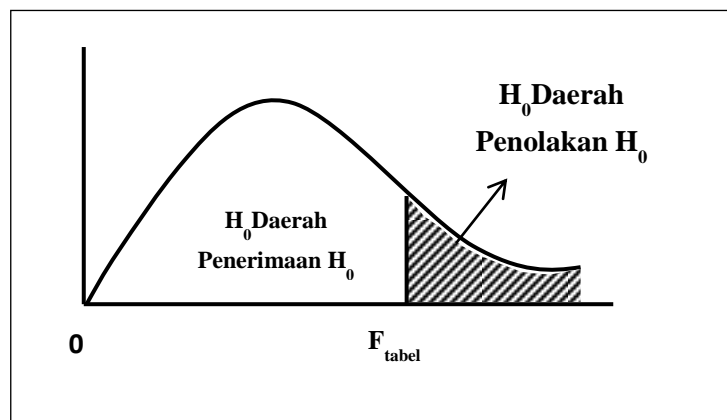
7. Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

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

8. Mengambil keputusan

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

**Gambar 3-1 Kurva Uji F**



### 3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

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

Terdapat perbedaan yang mendasar antara analisis korelasi dan regresi. Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya

hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila nilai variabel bebas diubah. Bila koefisien korelasi minus (-), maka pada umumnya koefisien regresi juga minus (-) dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis.

Rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \dots + b_n \cdot X_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X<sub>3</sub> = variabel bebas ketiga

X<sub>1</sub> = variabel bebas pertama

X<sub>n</sub> = variabel bebas ke-n

X<sub>2</sub> = variabel bebas kedua

a dan b<sub>1</sub> serta b<sub>2</sub> = konstanta

Perhitungan regresi linear dengan 2 prediktor langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

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

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

$$7) \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$8) \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$9) \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

b. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta  $b_1$

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

2) Menghitung nilai konstanta  $b_2$

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

3) Menghitung nilai koefisien  $a$

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

c. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

### 3.3.4 Uji Signifikansi Regresi Linier Berganda

#### A. Uji signifikansi secara simultan antara variabel $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Y$

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ . Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0$  :  $\beta = 0$

$H_a$  :  $\beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

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

6. Menentukan nilai  $F_{tabel}$

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

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

7. Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

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

8. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak  $H_0$ .

**B. Uji signifikan secara parsial**

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap  $Y$ .

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap  $Y$ .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_a : \beta_j \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

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

#### 4. Kaidah pengujian

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

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

#### 5. Menghitung nilai $t_{hitung}$

Tahap menentukan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai variasi regresi berganda ( $S_{X_1X_2}^2$ )

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1}$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ( $S_{X_1X_2}$ )

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

- Menentukan nilai standar error ( $S_{bi}$ )

$$S_{b1} = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}}$$

$$S_{b2} = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}}$$

- Menghitung nilai  $t_{hitung}$

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

#### 6. Menentukan nilai $t_{tabel}$

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

Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

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

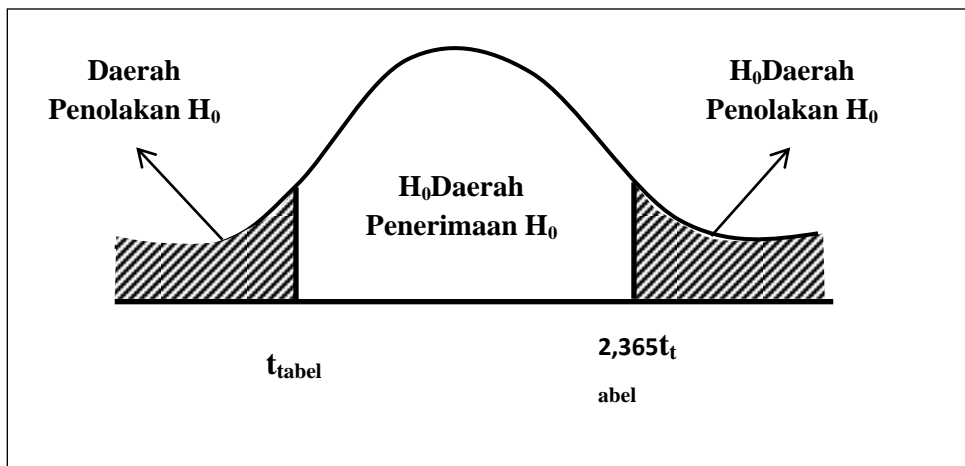
7. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

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

8. Mengambil keputusan

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

**Gambar 3-2 Kurva Uji t**



### 3.3.5 Asumsi Regresi dan Korelasi Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (bias).

Asumsi-asumsi tentang regresi dan korelasi berganda adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
2. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi  $Y$ . Artinya, nilai  $(Y - Y')$  harus sama untuk semua nilai  $Y'$ . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut 'homoscedasticity'. Selain itu, nilai residual atau  $(Y - Y')$  harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
3. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "autocorrelation" atau otokorelasi. Otokorelasi sering terjadi jika data dikumpulkan pada suatu periode waktu (time series data).
4. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "multicollinearity".

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

###### **4.1.1.1 Profil Perusahaan**

Nama perusahaan	: PT MensaMCo
Merek Dagang	: Alaidrous
Nama pemilik	: Tn. Teddy Mensa
Tahun berdiri	: 2005
Jenis Usaha	: Produksi Busana Muslim dan Jilbab
Daerah kerja	: Jakarta
Alamat	: Jl. Cempaka Putih Timur VIII No.8 Kel. Cempaka Putih, Jakarta Pusat 10510
Telepon/Fax	: 021-4249374
Email	: alaidrous.hijab@yahoo.com
Situs e-commerce	: alaidrousstore.com/
Nomor SIUP	: 510/03813/10-10/PK/VI/2010
Nomor TDP	: 10.09.16400589
Nomor NPWP	: 02.651.947.0-409.000
Jumlah pekerja	: 29 orang

#### 4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

##### Visi Perusahaan :

“Menerima ekspektasi, kebutuhan, dan aspirasi konsumen melalui kewirausahaan inovatif dan kreatif yang membentuk industri global yang bertanggung jawab untuk membantu mencapai Indonesia baru dalam bisnis fashion khususnya busana muslim dan jilbab”

##### Misi Perusahaan :

- Menjadikan busana muslim dan jilbab Indonesia *trendsetter* dunia.
- Terus berinovasi dan memberikan nilai tambah bagi seluruh produk Busana Muslim dan Jilbab.
- Memberikan pelayanan yang lebih baik kepada seluruh konsumen.
- Membangun *relationship business* yang baik dengan para pemasok, investor, dan mitra bisnis.
- Menjaga akuntabilitas sosial terhadap karyawan kami dengan menciptakan lingkungan kerja yang ramah, nyaman dan sadar kesehatan.
- Memberikan makna bagi semua orang yang terhubung dengan kami.
- Menjadi produsen busana muslim dan jilbab untuk area Jakarta dan Bandung.

#### 4.1.1.3 Sejarah Singkat Perusahaan

PT MensaMCo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang garment, khususnya produksi busana muslim dan jilbab dengan merek dagang Alaidrous. Busana muslim dan jilbab Alaidrous diproduksi dengan bahan kain Premium kualitas Grade A dengan konsep syar'i.

Busana muslim dan jilbab ini bukan merupakan bisnis pertama yang dilakukan oleh Bapak Teddy Mensa. Pada tahun 2003, Bapak Teddy Mensa bergabung dengan sahabat-sahabatnya menjalankan perusahaan multibisnis yang bergerak di bidang Multimedia, Property, General Trading, Manufacturing, dan Contactor. Namun seiring berjalannya waktu, bisnis tersebut mengalami pasang surut.

Pada tahun 2004 Bapak Teddy Mensa dan Ibu Arsiska Mahardika mulai mengerjakan makloon pembuatan produk fashion baik itu pesanan perseorangan, perusahaan skala kecil dan besar, juga instansi-instansi pemerintahan, brand-brand baru hingga brand terkenal di Indonesia.

Mengingat Industri fashion yang tak lekang oleh waktu, terlebih busana muslim dan jilbab yang akhir-akhir ini menjadi *trend setter* di Indonesia bahkan di dunia terbukti dengan produk busana muslim dan jilbab yang mendominasi pesanan serta adanya dorongan dari berbagai pihak maka pada pertengahan tahun 2005 PT MensaMCo menjadi perusahaan yang statusnya berbadan hukum dan lebih berkonsentrasi dibidang garment.

Sejak saat itulah PT MensaMCo memproduksi busana muslim dan jilbab yang di *design* sendiri oleh Ibu Arsiska Mahardika dengan merek dagang Alaidrous. Merek dagang tersebut tidak didapat dengan mudah. PT MensaMCo kurang lebih sampai 10 kali harus mengganti nama merek dagangnya untuk dipatenkan, itu pun membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Pada akhirnya tahun 2011 ditetapkanlah Alaidrous sebagai merek dagang yang sah dari PT MensaMCo.

Dan kini Alaidrous menjadi salah satu produsen busana muslim dan jilbab grosir terbesar di Indonesia. Dengan *design* yang tidak pasaran, dan karakter bahan kain berkualitas Premium namun dengan harga yang murah membuat produk-produk kami mampu bersaing, hal ini dibuktikan dengan produk-produk kami yang mudah ditemukan dan tersebar di seluruh pasar grosir besar diseluruh Indonesia.

#### **4.1.1.4 Lokasi Perusahaan**

Lokasi sebuah perusahaan merupakan tempat yang menjadi pusat aktivitas perusahaan. Lokasi perusahaan sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha salah satunya adalah penentuan lokasi perusahaan. Perusahaan baju muslim dan jilbab PT MensaMCo terletak di Jalan Cempaka Putih Timur VIII/8 Cempaka Putih, Jakarta Pusat.

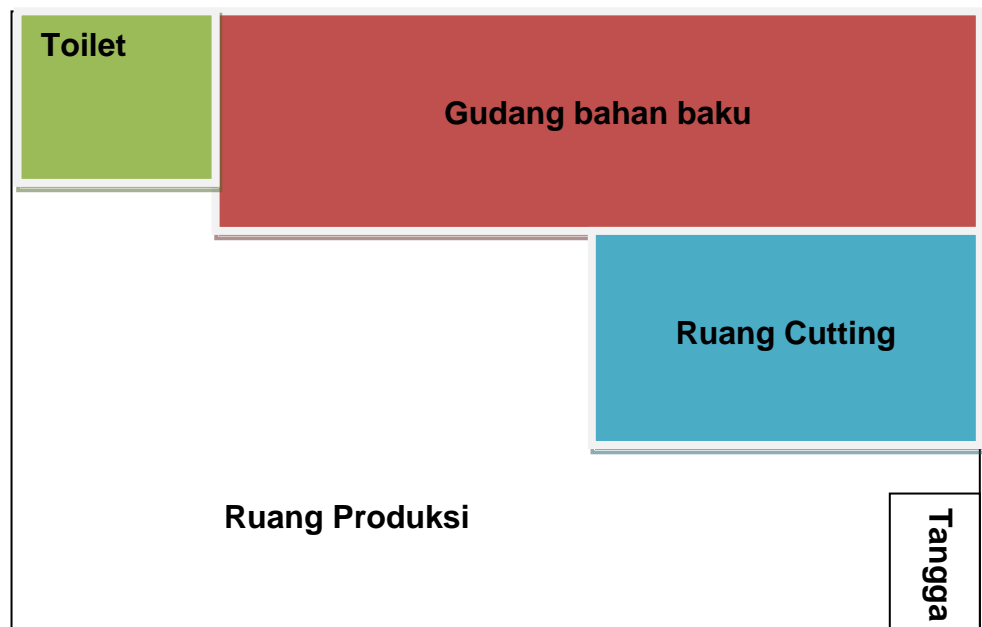
#### 4.1.1.5 Layout Perusahaan

Gambar 4-1 Layout Lantai 1 PT. MensaMCo



Sumber data : PT MensaMCo

Gambar 4-2 Layout Lantai 2 PT. MensaMCo



Sumber data : PT MensaMCo

## 4.1.2 Bidang Pemasaran

### 4.1.2.1 Produk yang dipasarkan

Produk yang dihasilkan oleh PT MensaMCo adalah busana muslim dan jilbab, dengan merek dagang Alaidrous. Busana muslim dan jilbab Alaidrous diproduksi dengan bahan kain Premium kualitas Grade A dengan konsep syar'i.

**Tabel 4-1 Uraian Produk yang dipasarkan**

No	Jenis Produk	Keterangan
1	Busana Muslim	Merupakan pakaian yang dikenakan seorang muslimah untuk menutup auratnya, terdiri dari gamis dan ada juga busana muslim set yaitu gamis dan jilbab. Busana muslim ini memiliki ukuran S, M, L, dan XL.
2	Jilbab	Merupakan kain yang digunakan muslimah untuk menutupi kepala, dada, dan punggung. Produk ini terdiri dari 3 (tiga) jenis yaitu kerudung sekolah anak, khimar, dan scarf.

#### 4.1.2.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran busana muslim dan jilbab yang telah dijangkau hingga saat ini oleh Alaidrous sudah mencapai Pusat Pasar Grosir Busana Muslim dan Jilbab seperti Tanah Abang, Thamrin City, Pasar Mayestik, Mangga Dua, Jembatan Lima dan Tiga ( Jakarta ), Pasar Baru ( Bandung ), Tegalgubug ( Cirebon ), Semarang, Surabaya, dan hampir seluruh kota besar se-Indonesia.

#### 4.1.2.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli dan sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa. Dalam hal ini segmen pasar yang dituju oleh Alaidrous dalam menjual produknya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4-2 Segmentasi Pasar**

<b>Variabel</b>	<b>Keterangan</b>
Usia	7-60 Tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Agama	Islam
Pendidikan	Tidak mengenal batas pendidikan
Kelas Sosial	Menengah ke atas

#### 4.1.2.4 Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pertimbangan yang baik dalam menentukan saluran distribusi yang akan dilaksanakan.

Berikut adalah tiga jenis saluran distribusi yang digunakan PT MensaMCo dalam memasarkan produknya:

1. **Produsen → Konsumen**

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang diproduksi langsung kepada konsumen. Oleh karena itu, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

2. **Produsen → Pengecer → Konsumen**

Pada saluran ditribusi ini pengecer langsung melakukan pembelian barang pada produsen dan menjual lagi barang tersebut kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

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

Pada saluran distribusi ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual barang kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi seperti ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional.

#### **4.1.2.5 Promosi yang dilakukan perusahaan**

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 MensaMCo :

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat yang mempunyai bisnis penjualan busana muslim dalam skala besar atau kecil.

## 2. Promosi Online

Salah satu cara mempromosikan produk adalah secara online, hal ini merupakan cara promosi yang paling mudah, efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet untuk mendapatkan informasi karena jaman sekarang sudah banyak orang yang menggunakan *smartphone* yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan untuk mengakses berbagai informasi. Oleh karena itu, Alaidrous memilih promosi secara online.

Berikut media promosi online yang digunakan oleh Alaidrous :

**Tabel 4-3 Media Promosi Online**

<b>Media</b>	<b>Alamat Resmi</b>
Facebook	Grosir Baju Hijab Chic Alaidrous
Instagram	@alaidrous
e-commerce	<a href="http://alaidrousstore.com/index.php?desktop=1">http://alaidrousstore.com/index.php?desktop=1</a>

Sumber data : PT MensaMCo, Bagian Pemasaran

## 3. Promosi Offline

Selain melakukan promosi secara online, PT MensaMCo juga melakukan promosi secara offline. Promosi offline PT MensaMCo dilakukan dengan cara menyewa toko

di ITC Cempaka Mas Lantai 1 Blok I / No 706 F, Jakarta Pusat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan untuk melayani konsumen yang ingin melihat produk secara langsung.

#### 4. Pameran UKM

PT MensaMCo pernah mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh beberapa instansi baik di Jakarta maupun diluar kota (misalnya dikota Lampung dalam acara Lampung Fair, pameran tahunan di Masjid Sunda Kelapa). Dengan begitu, PT MensaMCo dapat lebih mengenalkan produknya ke masyarakat.

#### 5. Catalog dan Kartu Nama

PT MensaMCo juga menggunakan catalog dan kartu nama sebagai media promosi. Catalog dan kartu nama ini selalu diberikan kepada konsumen pada saat membeli produk, selain itu untuk dibagikan kepada masyarakat pada saat pameran berlangsung. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produknya dan memudahkan masyarakat untuk menghubungi pihak PT MensaMCo.

#### 4.1.2.6 Penjualan

Penjualan busana muslim dan jilbab Alaidrous dapat dilakukan dengan menjual langsung ke konsumen, menjual ke pedagang besar dan menjual ke pengecer secara online maupun offline. Untuk penjualan secara online dapat melalui BBM, WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, dan Website. Sedangkan untuk penjualan secara offline dapat mengunjungi toko yang ada di ITC Cempaka Mas.

**Tabel 4-4 Hasil Penjualan**

<b>Tahun</b>	<b>Hasil Penjualan</b>
2006	Rp 691.641.200
2007	Rp 883.764.000
2008	Rp 1.037.462.000
2009	Rp 1.229.584.800
2010	Rp 1.125.700.000
2011	Rp 1.438.394.400
2012	Rp 1.688.549.600
2013	Rp 2.001.244.000
2014	Rp 1.576.360.000

Sumber data : PT MensaMCo, Bagian Pemasaran

#### 4.1.2.7 Biaya Pemasaran

Berikut ini adalah tabel uraian biaya pemasaran yang dikeluarkan PT MensaMCo pada tahun 2006-2014 :

**Tabel 4-5 Biaya Pemasaran**

Biaya Pemasaran	Tahun								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>A. Biaya Kemasan Produk :</b>									
1. Label	Rp 3.500.000	Rp 2.850.000	Rp 2.750.000	Rp 3.150.000	Rp 2.950.000	Rp 4.000.000	Rp 3.750.000	Rp 3.500.000	Rp 4.750.000
2. Hangtag	Rp 2.680.000	Rp 2.900.000	Rp 2.810.000	Rp 3.000.000	Rp 2.100.000	Rp 3.503.000	Rp 2.350.000	Rp 2.750.000	Rp 3.000.000
3. Barcode	Rp 1.400.000	Rp 1.375.000	Rp 1.300.000	Rp 1.325.000	Rp 1.400.000	Rp 1.500.000	Rp 1.390.000	Rp 1.107.000	Rp 1.440.000
4. Plastik kemasan	Rp 1.373.000	Rp 1.285.000	Rp 1.230.000	Rp 1.275.000	Rp 1.050.000	Rp 1.325.000	Rp 1.420.000	Rp 1.110.000	Rp 1.610.000
<b>Total Biaya Kemasan Produk</b>	<b>Rp 8.953.000</b>	<b>Rp 8.410.000</b>	<b>Rp 8.090.000</b>	<b>Rp 8.750.000</b>	<b>Rp 7.500.000</b>	<b>Rp 10.328.000</b>	<b>Rp 8.910.000</b>	<b>Rp 8.467.000</b>	<b>Rp 10.800.000</b>
<b>B. Biaya Periklanan dan Promosi :</b>									
1. Pulsa Modem	Rp 1.335.000	Rp 1.275.000	Rp 1.000.000	Rp 1.120.000	Rp 1.300.000	Rp 1.255.000	Rp 1.080.000	Rp 1.200.000	Rp 1.050.000
2. Kartu Nama	Rp 750.000	Rp 685.000	Rp 715.000	Rp 500.000	Rp 445.000	Rp 550.000	Rp 510.000	Rp 475.000	Rp 500.000
3. Catalog	Rp 1.205.000	Rp 1.150.000	Rp 950.000	Rp 835.000	Rp 900.000	Rp 850.000	Rp 600.000	Rp 900.000	Rp 900.000
4. Pemeran	Rp 2.500.000	Rp 2.000.000	Rp 4.500.000	Rp 5.000.000	Rp 2.500.000	Rp 5.000.000	Rp 3.500.000	Rp 4.500.000	Rp 3.000.000
5. Website	Rp 21.000.000	Rp 4.600.000	Rp 4.600.000	Rp 5.100.000	Rp 5.400.000	Rp 5.500.000	Rp 5.500.000	Rp 5.900.000	Rp 5.900.000
6. Sewa Toko	Rp 12.000.000	Rp 15.500.000	Rp 15.500.000	Rp 18.000.000	Rp 18.500.000	Rp 18.500.000	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000
7. Service Charge	Rp 4.750.000	Rp 4.750.000	Rp 5.000.000	Rp 8.220.000	Rp 8.460.000	Rp 8.460.000	Rp 10.200.000	Rp 10.200.000	Rp 10.200.000
<b>Total Biaya Periklanan dan Promosi</b>	<b>Rp 43.540.000</b>	<b>Rp 29.960.000</b>	<b>Rp 32.265.000</b>	<b>Rp 38.775.000</b>	<b>Rp 37.505.000</b>	<b>Rp 40.115.000</b>	<b>Rp 41.390.000</b>	<b>Rp 43.175.000</b>	<b>Rp 41.550.000</b>
<b>C. Biaya Distribusi</b>	<b>Rp 6.973.800</b>	<b>Rp 28.873.400</b>	<b>Rp 30.396.400</b>	<b>Rp 30.080.400</b>	<b>Rp 17.640.600</b>	<b>Rp 18.990.000</b>	<b>Rp 29.226.800</b>	<b>Rp 25.989.600</b>	<b>Rp 15.484.800</b>
<b>D. Biaya Gaji Bagian Pemasaran</b>	<b>Rp 29.578.000</b>	<b>Rp 30.987.000</b>	<b>Rp 35.665.000</b>	<b>Rp 36.997.000</b>	<b>Rp 31.224.000</b>	<b>Rp 31.879.000</b>	<b>Rp 32.228.000</b>	<b>Rp 40.566.000</b>	<b>Rp 41.246.000</b>
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>Rp 89.044.800</b>	<b>Rp 98.230.400</b>	<b>Rp 106.416.400</b>	<b>Rp 114.602.400</b>	<b>Rp 93.869.600</b>	<b>Rp101.312.000</b>	<b>Rp111.754.800</b>	<b>Rp 118.197.600</b>	<b>Rp 109.080.800</b>

### 4.1.3 Bidang Produksi

#### 4.1.3.1 Uraian Produk

Produk yang dihasilkan oleh PT MensaMCo adalah busana muslim dan jilbab, dengan merek dagang Alaidrous. Busana muslim dan jilbab Alaidrous diproduksi dengan bahan kain Premium kualitas Grade A dengan konsep syar'i. Gambaran dan penjelasan mengenai busana muslim dan jilbab yang diproduksi adalah sebagai berikut:

##### 1. Busana Muslim

Busana muslim merupakan pakaian yang dikenakan seorang muslimah untuk menutup auratnya. Produk ini terdiri dari gamis dan ada juga busana muslim set yaitu gamis dan jilbab yang serasi, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot lagi mencari jilbab yang cocok untuk gamis yang dibeli, begitupun sebaliknya. Busana muslim ini memiliki berbagai ukuran yaitu S, M, L, dan XL.

**Gambar 4-3 Busana Muslim**



## 2. Jilbab

Jilbab merupakan kain yang digunakan muslimah untuk menutupi aurat bagian kepala, dada, dan punggung. Produk ini terdiri dari 3 (tiga) jenis yaitu kerudung sekolah anak, khimar, dan scarf. Masing-masing jenis memiliki berbagai model dan warna yang dapat dipadukan dengan baju atau gamis yang sudah dimiliki sebelumnya.

**Gambar 4-4 Jilbab**



#### **4.1.3.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong**

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

- Jenis kain yang digunakan
  - Kain Woolpeach
  - Kain Poly 4 Premium
- Benang jahit
- Benang obras
- Kapur pola
- Kancing dan resleting

#### **4.1.3.3 Mesin dan Peralatan**

Berikut mesin yang digunakan PT. Mazida Industry dalam memproduksi baju koko:

- Mesin Potong

Mesin ini digunakan untuk memotong bahan sesuai dengan pola yang telah dibuat 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 Neci, dan Mesin Overdeck

Mesin ini berfungsi untuk merapikan dan menguatkan pinggiran kain yang sudah di jahit.

- Mesin Pembuat Kancing

Mesin ini berfungsi untuk membuat kancing dari kain itu sendiri.

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi:

- Gunting besar dan kecil
- Mistar
- Meteran jahit
- Kapur pola
- Karton (digunakan untuk mencetak pola)

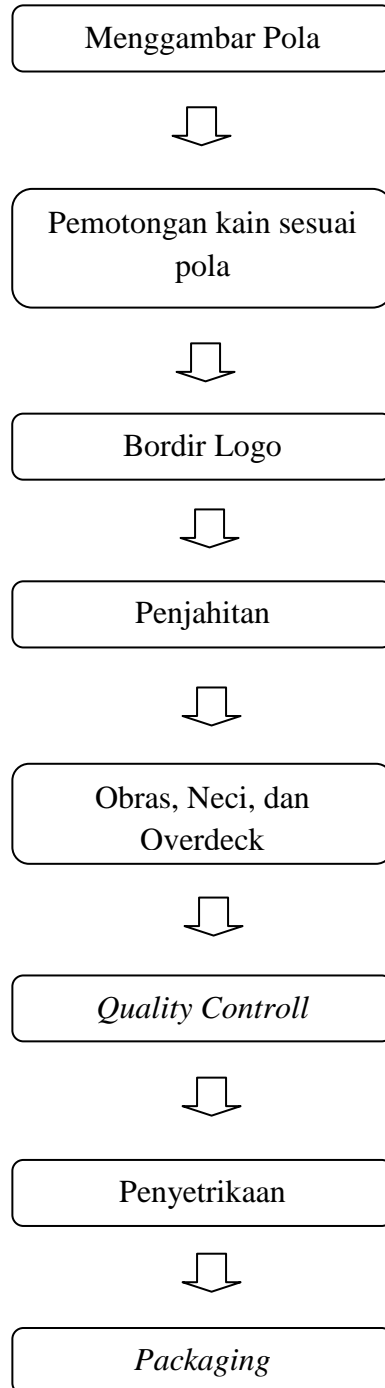
**Tabel 4-6 Nama Mesin, Jumlah Mesin, dan Jumlah Karyawan**

No	Nama Mesin	Jumlah Mesin	Jumlah Karyawan
1.	Mesin Potong	1 Mesin	1 Orang
2.	Mesin Jahit	5 Mesin	5 Orang
3.	Mesin Bordir	1 Mesin	1 Orang
4.	Mesin Obras	2 Mesin	2 Orang
5.	Mesin Neci	1 Mesin	1 Orang
6.	Mesin Overdeck	1 Mesin	1 Orang
7.	Mesin Pembuat Kancing	1 Mesin	1 Orang

Sumber data : PT MensaMCo, Bagian Produksi

#### 4.1.3.4 Proses Produksi

**Gambar 4-5 Proses Produksi**



Sumber data : PT MensaMCo, Bagian Produksi

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

### **1. Menggambar pola**

Pekerja menggambar 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.

### **2. Pemotongan kain sesuai pola**

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 kain tersebut dipotong

### **3. Bodir Logo**

Logo dibordir hanya pada bagian jilbab saja. Potongan kain untuk bagian jilbab dibordir terlebih dahulu sebelum dijahit dengan bagian lainnya.

### **4. Penjahitan**

Dilakukan untuk menjahit dan menggabungkan semua bagian yang telah di potong seperti bagian depan, belakang, lengan, dan lain-lain.

**Gambar 4-6 Proses Penjahitan**



**5. Obras, Neci, dan Overdeck**

Obras, neci, dan overdeck berfungsi untuk merapihkan jahitan-jahitan yang masih kasar agar disetiap sisi baju terlihat lebih rapih dan tidak ada benang jahitan yang berantakan.

**6. Quality Controll**

Setelah semua bahan sudah dijahit, diobras, neci, dan overdeck maka selanjutnya yaitu *quality controll*. Pada proses ini dillakukan untuk menyeleksi produk yang telah dihasilkan.

**7. Penyetrikaan**

Penyetrikaan ini dilakukan agar busana muslim dan jilbab lebih terlihat rapih dan mudah dalam proses pembungkusan. Untuk penyetrikaan baju, perusahaan mempunyai 1 (satu) setrika uap yang berbahan bakar gas yaitu memakai gas elpiji berukuran 12 kg.

## **8. Packaging**

Setelah semua proses selesai, setiap busana muslim dan jilbab diberi hangtag dan barcode kemudian siap dikemas.

### **4.1.4 Bidang Personalia**

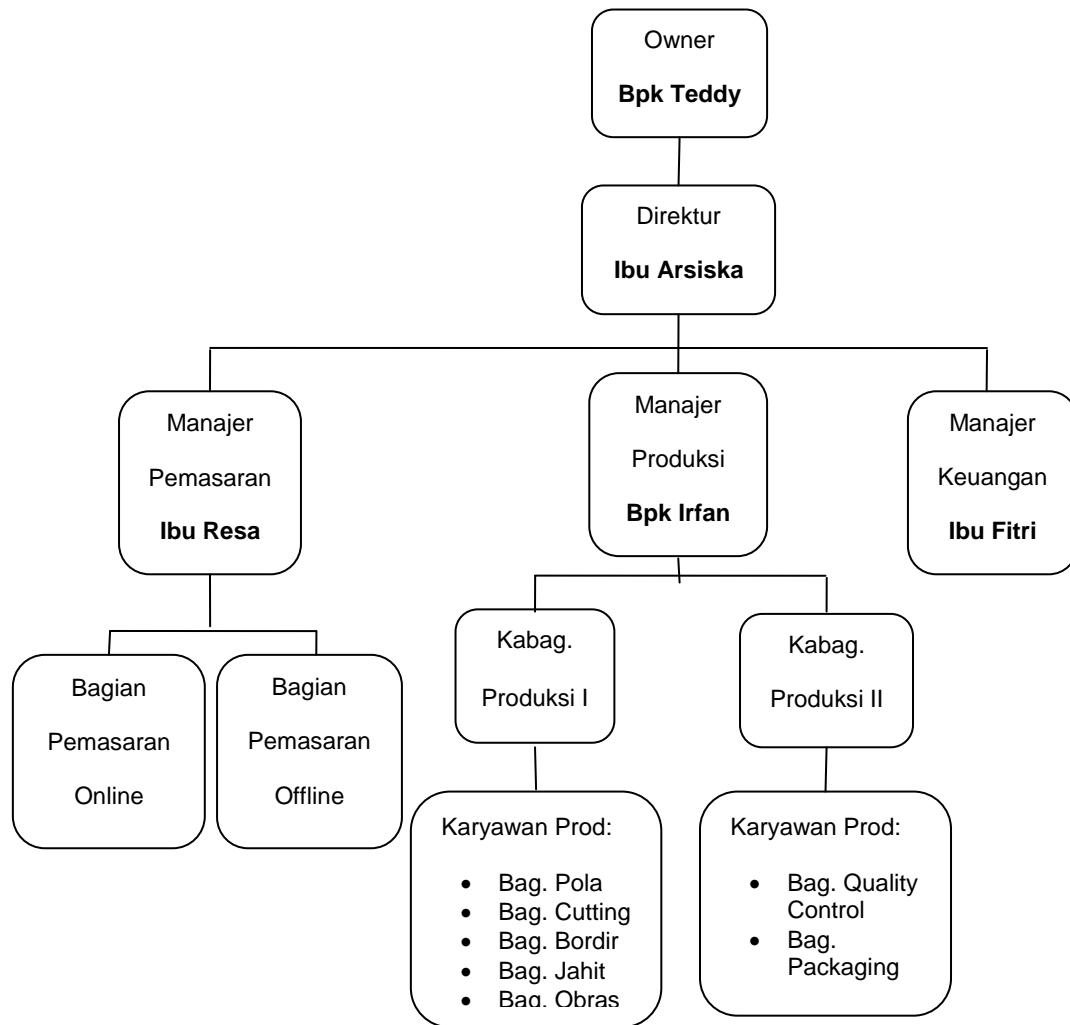
Dalam bidang personalia di PT MensaMCo, pengelolaannya dilakukan oleh direktur perusahaan, karena perusahaan tidak memiliki karyawan khusus yang bertugas menangani bagian personalia.

#### **4.1.4.1 Struktur Organisasi Perusahaan**

Salah satu unsur pendukung dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan adalah struktur organisasi perusahaan tersebut. Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian baik secara posisi maupun tugas yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi juga menggambarkan dan menyatakan adanya urutan dan tanggung jawab diantara bagian-bagian yang ada dalam struktur tersebut. Dengan adanya struktur organisasi maka dapat memberikan informasi kepada seluruh anggotanya untuk mengetahui kegiatan atau pekerjaan yang harus ia kerjakan, dapat mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tanggung jawab dan wewenang seluruh karyawan serta kepada siapa mereka harus bertanggung jawab, sehingga

proses kerjasama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

**Gambar 4-7 Struktur Organisasi Perusahaan**



Sumber data : PT MensaMCo

#### 4.1.4.2 Deskripsi Jabatan

##### 1. Owner / Pemilik Usaha

Tugas dan wewenang pemilik usaha adalah :

- a. Merumuskan rencana tujuan, sasaran dan kebijakan umum perusahaan secara keseluruhan.
- b. Bertanggung jawab terhadap kegiatan eksternal perusahaan.
- c. Menjaga hubungan baik dengan *client* / rekan kerja dan pemasok.
- d. Menerima laporan menyangkut kegiatan operasional perusahaan secara keseluruhan.

##### 2. Direktur

Tugas dan wewenang direktur adalah :

- a. Mengkoordinasikan kegiatan operasional perusahaan.
- b. Melakukan pengawasan secara menyeluruh atas semua kegiatan operasional perusahaan.
- c. Bertanggung jawab penuh terhadap jalannya kegiatan operasional perusahaan dan memperhatikan kondisi perusahaan secara internal.
- d. Memeriksa keuangan perusahaan dan membuat keputusan untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.
- e. Melaporkan kegiatan operasional secara rutin.
- f. Menerima laporan dari masing-masing bagian.

### **3. Manajer Pemasaran**

Tugas dan wewenang manajer pemasaran :

- a. Merencanakan strategi pemasaran produk.
- b. Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
- c. Mengatur strategi untuk bersaing.
- d. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran.
- e. Menerima laporan penjualan.
- f. Memberikan laporan penjualan secara keseluruhan (online dan offline).
- g. Memberikan hasil penjualan kepada Manajer Keuangan.

### **4. Bagian Pemasaran Online**

Tugas dan wewenang bagian pemasaran online :

- a. Mencatat barang yang siap dijual.
- b. Memasarkan / menjual produk secara online.
- c. Mengatur jumlah produk yang keluar.
- d. Melayani pedagang besar, pengecer dan konsumen secara online.

### **5. Bagian Pemasaran Offline**

Tugas dan wewenang bagian pemasaran offline :

- a. Mencatat barang yang siap dijual di toko/stokist.

- b. Memasarkan / menjual produk secara offline.
- c. Mengatur jumlah produk yang keluar dari toko/stokist.
- d. Melayani pedagang besar, pengecer, dan konsumen secara offline.

## **6. Manajer Produksi**

Tugas dan wewenang manajer produksi :

- a. Menangani masalah ketersediaan bahan baku, bahan pelengkap produksi, serta hasil produksi.
- b. Mengatur dan mengontrol jalannya seluruh kegiatan produksi.
- c. Bertanggung jawab terhadap kegiatan produksi secara keseluruhan.
- d. Menerima laporan hasil produksi.
- e. Melaporkan dan mendistribusikan produk ke bagian pemasaran.

## **7. Kepala Bagian Produksi I dan Kepala Bagian Produksi II**

Tugas dan wewenang kepala bagian produksi :

- a. Mengatur dan mengawasi pemakaian bahan baku.
- b. Menangani masalah penyimpanan bahan baku, bahan penolong, alat- alat produksi, serta hasil produksi.

- c. Mendapatkan tugas / perintah langsung dari manajer produksi untuk mengatur dan mengawasi kerja seluruh karyawan agar bekerja dengan baik.
- d. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
- e. Harus mampu menguasai semua proses produksi.
- f. Membantu proses produksi.
- g. Memberikan laporan kepada manajer produksi.

## **8. Karyawan Produksi**

### a. Bagian Pola

Tugas dari pekerja bagian pola adalah membuat pola busana muslim dan jilbab yang akan di produksi. Membuat pola merupakan proses awal setelah dibuatnya desain di dalam menghasilkan produk. Tugas ini tidak mudah karena dapat mempengaruhi keberhasilan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, dibutuhkan *skill* khusus pada proses ini.

### b. Bagian *Cutting*

Tugas dari pekerja bagian *cutting* adalah memotong gulungan kain yang akan digunakan untuk membuat boneka sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan. Setelah gulungan kain di potong maka selanjutnya di gambar sesuai pola dan di potong dengan mesin *cutting* mengikuti pola yang ada, setelah terpotong kain akan dipisahkan sesuai

dengan jenis polanya dan siap dipindahkan ke tempat penjahitan dan tempat bordir.

c. Bagian Bordir

Tugas dari pekerja bagian bordir adalah membordir logo pada bagian pola yang sudah ditentukan.

d. Bagian Jahit

Tugas dari pekerja bagian penjahitan adalah melakukan proses penjahitan bahan yang telah terbentuk pola untuk menggabungkan seluruh bagian hingga berbentuk busana muslim dan jilbab sesuai desain.

e. Bagian Obras, Neci, dan Overdeck

Tugas dari pekerja bagian ini adalah merapikan dan menguatkan bagian pinggiran kain yang sudah di jahit.

f. Bagian *Quality Controll*

Tugas dari pekerja bagian *quality controll* adalah memastikan kualitas produk yang dihasilkan dan merapikan apabila masih ada benang jahit yang tersisa pada busana muslim dan jilbab.

g. Bagian *Packaging*

Tugas dari pekerja bagian *packaging* adalah menambahkan label, *hangtag*, dan *barcode* pada setiap produk serta mengemas busana muslim dan jilbab pada plastik dengan rapi.

## **9. Manajer Keuangan**

Tugas dan wewenang manajer keuangan :

- a. Bertanggung jawab penuh terhadap keuangan perusahaan.
- b. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- c. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- d. Mengumpulkan bukti-bukti pembayaran.
- e. Menerima laporan hasil penjualan.
- f. Membuat laporan keuangan.

### **4.1.4.3 Sistem Perekrutan Karyawan**

PT MensaMCo mendapatkan calon karyawan yang dibutuhkan dari rekomendasi yang diberikan oleh para karyawan yang sudah terlebih dahulu bekerja di perusahaan tersebut. Adapun proses-proses perekrutan karyawan yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut:

#### **1. Pendaftaran Calon Karyawan**

Perusahaan tidak mempunyai kriteria khusus dalam menerima calon karyawannya. Yang terpenting adalah tekad dan motivasi yang kuat dalam bekerja. Selain itu, perusahaan juga memberitahukan hak-hak dan kewajiban yang akan mereka dapatkan agar tidak terjadi konflik dikemudian hari. Adapun klasifikasi pendidikan hanya terbatas pada bagian manajer keuangan dan manajer pemasaran yaitu pendidikan minimal

Diploma, sedangkan untuk bagian produksi perusahaan tidak memberikan klasifikasi pendidikan.

## **2. Seleksi Calon Karyawan**

Setelah menerima pendaftaran calon karyawan, maka perusahaan melakukan penyeleksian terhadap calon karyawannya, yaitu dengan memberikan test bagi karyawan sesuai dengan posisi yang diharapkan dan melakukan wawancara. Tetapi jika calon karyawan sebelumnya sudah berpengalaman bekerja di bagian produksi di perusahaan pakaian, maka karyawan tersebut tidak perlu ikut test dan akan langsung ditempatkan sesuai pengalaman dibidang sebelumnya.

## **3. Pengenalan dan Orientasi**

Pengenalan dan orientasi dilakukan pada hari pertama pekerja baru masuk dengan melakukan pengenalan kepada para pegawai yang telah lebih dahulu bekerja kemudian dilanjutkan dengan pengenalan mesin – mesin yang digunakan dalam proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **4. Training Karyawan Baru**

Perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawan pada saat permulaan kerja sampai karyawan benar-benar mengerti, memahami, dan mampu melaksanakan pekerjaannya dengan baik. Dan bentuk pelatihan ini hanya diperuntukkan untuk bidang pekerjaan yang tidak membutuhkan keahlian khusus. Untuk jenis

pekerjaan yang memerlukan keahlian khusus, perusahaan hanya menerima karyawan yang dapat langsung siap kerja dan memiliki keahlian serta pengalaman yang baik dalam bidang tersebut.

#### **5. Masa Evaluasi**

Masa evaluasi karyawan baru berkisar antara 3 bulan. Pemilik perusahaan bekerja sama dengan kepala produksi memantau perkembangan karyawan baru tersebut. Jika pekerjaannya bagus, maka karyawan tersebut akan terus bekerja. Tetapi jika tidak, maka kepala produksi yang akan menegurnya. Tetapi jika pekerjaannya terus mengalami penurunan, maka karyawan tersebut akan ditegur langsung oleh pemilik.

#### **6. Penempatan**

Proses terakhir adalah penempatan karyawan di bagian mana dia akan bekerja, apakah menjahit, memotong atau ditempatkan di bagian proses produksi lainnya. Hal ini bertujuan agar karyawan mempunyai berbagai kemampuan. Tetapi jika calon karyawan sudah berpengalaman bekerja di bagian pemotongan, menjahit ataupun bordir di perusahaan lain, maka karyawan tersebut akan langsung ditempatkan sesuai dengan pengalaman di bidangnya.

#### 4.1.4 Bidang Keuangan

##### 4.1.4.1 Harga Pokok Penjualan

**Tabel 4-7 Harga Pokok Penjualan PT MensaMCo tahun 2006-2014**

Rincian	Tahun								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>A. Pemakaian Bahan Baku:</b>									
1. Persediaan Awal Bahan Baku	Rp 11.240.000	Rp 15.646.000	Rp 16.681.000	Rp 9.786.000	Rp 14.600.000	Rp 11.320.000	Rp 10.688.700	Rp 11.810.700	Rp 17.360.750
2. Pembelian Bahan Baku	Rp 190.797.000	Rp 319.813.000	Rp 406.381.000	Rp 485.110.000	Rp 311.447.000	Rp 525.736.000	Rp 692.336.000	Rp 752.765.050	Rp 572.904.750
3. Persediaan Bahan Baku Siap Pakai	Rp202.037.000	Rp 335.459.000	Rp 423.062.000	Rp 494.896.000	Rp 326.047.000	Rp 537.056.000	Rp 703.024.700	Rp 764.575.750	Rp 590.265.500
4. Persediaan Akhir Bahan Baku	Rp 15.646.000	Rp 16.681.000	Rp 9.786.000	Rp 14.600.000	Rp 11.320.000	Rp 10.688.700	Rp 11.810.700	Rp 17.360.750	Rp 25.001.000
<b>Total Pemakaian Bahan Baku (A)</b>	<b>Rp186.391.000</b>	<b>Rp318.778.000</b>	<b>Rp 413.276.000</b>	<b>Rp480.296.000</b>	<b>Rp 314.727.000</b>	<b>Rp526.367.300</b>	<b>Rp 691.214.000</b>	<b>Rp747.215.000</b>	<b>Rp565.264.500</b>
<b>B. Biaya Upah Pekerja Langsung (B)</b>	<b>Rp 30.000.000</b>	<b>Rp 31.500.000</b>	<b>Rp 32.250.000</b>	<b>Rp 33.500.000</b>	<b>Rp 34.750.000</b>	<b>Rp 35.000.000</b>	<b>Rp 37.000.000</b>	<b>Rp 87.000.000</b>	<b>Rp 40.000.000</b>
<b>C. Biaya Overhead Pabrik</b>									
1. Biaya Bahan Penolong	Rp 4.320.000	Rp 4.550.000	Rp 4.800.000	Rp 4.980.000	Rp 5.140.000	Rp 5.365.000	Rp 5.500.000	Rp 5.950.000	Rp 5.275.000
2. Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan	Rp 2.000.000	Rp 2.250.000	Rp 2.500.000	Rp 3.250.000	Rp 2.650.000	Rp 3.500.000	Rp 2.700.000	Rp 2.850.000	Rp 3.100.000
3. Biaya Listrik dan Telepon	Rp 4.785.000	Rp 4.975.000	Rp 5.465.000	Rp 5.205.000	Rp 6.215.000	Rp 5.777.000	Rp 7.200.000	Rp 7.300.000	Rp 7.120.000
4. Biaya Penyusutan Bangunan Pabrik	Rp 8.125.000	Rp 8.125.000	Rp 8.125.000	Rp 8.125.000	Rp 8.125.000	Rp 8.125.000	Rp 8.125.000	Rp 8.125.000	Rp 8.125.000
5. Biaya Penyusutan Mesin dan Peralatan	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000
<b>Total Biaya Overhead Pabrik (C)</b>	<b>Rp 25.230.000</b>	<b>Rp 25.900.000</b>	<b>Rp 26.890.000</b>	<b>Rp 27.560.000</b>	<b>Rp 28.130.000</b>	<b>Rp 28.767.000</b>	<b>Rp 29.525.000</b>	<b>Rp 30.225.000</b>	<b>Rp 29.620.000</b>
<b>Harga Pokok Produksi (A+B+C)</b>	<b>Rp241.621.000</b>	<b>Rp376.178.000</b>	<b>Rp 472.416.000</b>	<b>Rp541.356.000</b>	<b>Rp 377.607.000</b>	<b>Rp590.134.300</b>	<b>Rp 757.739.000</b>	<b>Rp864.440.000</b>	<b>Rp634.884.500</b>
1. Persediaan Awal Barang Jadi	Rp 14.002.000	Rp 11.230.000	Rp 15.600.000	Rp 12.750.000	Rp 14.560.000	Rp 15.376.000	Rp 16.476.500	Rp 14.005.000	Rp 11.904.500
2. Barang Jadi Siap Dijual (D)	Rp255.623.000	Rp387.408.000	Rp 488.016.000	Rp 554.106.000	Rp 392.167.000	Rp 605.510.300	Rp 774.215.500	Rp 878.445.000	Rp 646.789.000
3. Persediaan Akhir Barang Jadi (E)	Rp 11.230.000	Rp 15.600.000	Rp 12.750.000	Rp 14.560.000	Rp 15.376.000	Rp 16.476.500	Rp 14.005.000	Rp 11.904.500	Rp 10.119.000
<b>Harga Pokok Penjualan (D-E)</b>	<b>Rp 244.393.000</b>	<b>Rp371.808.000</b>	<b>Rp 475.266.000</b>	<b>Rp539.546.000</b>	<b>Rp 376.791.000</b>	<b>Rp589.033.800</b>	<b>Rp 760.210.500</b>	<b>Rp866.540.500</b>	<b>Rp 636.670.000</b>

#### 4.1.4.2 Laporan Laba Rugi

**Tabel 4-8 Laporan Laba Rugi PT MensaMCo tahun 2006-2014**

Rincian Transaksi	Tahun								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>A. Hasil Penjualan</b>	<b>Rp 691.641.200</b>	<b>Rp 883.764.000</b>	<b>Rp 1.037.462.000</b>	<b>Rp1.229.584.800</b>	<b>Rp 1.125.700.000</b>	<b>Rp1.438.394.400</b>	<b>Rp1.688.549.600</b>	<b>Rp2.001.244.000</b>	<b>Rp1.576.360.000</b>
<b>B. Harga Pokok Penjualan</b>	<b>Rp 244.393.000</b>	<b>Rp 371.408.000</b>	<b>Rp 475.266.000</b>	<b>Rp 539.546.000</b>	<b>Rp 376.791.000</b>	<b>Rp 589.033.800</b>	<b>Rp 760.210.500</b>	<b>Rp 866.540.500</b>	<b>Rp 636.670.000</b>
<b>C. Laba Kotor (A-B)</b>	<b>Rp 447.248.200</b>	<b>Rp 512.356.000</b>	<b>Rp 562.196.000</b>	<b>Rp 690.038.800</b>	<b>Rp 748.909.000</b>	<b>Rp 849.360.600</b>	<b>Rp 928.339.100</b>	<b>Rp1.134.703.500</b>	<b>Rp 939.690.000</b>
<b>D. Biaya Usaha:</b>									
1. Biaya Gaji Bagian Keuangan	Rp 8.100.000	Rp 9.300.000	Rp 10.644.000	Rp 12.400.000	Rp 13.660.000	Rp 15.000.000	Rp 16.550.000	Rp 18.210.000	Rp 20.050.000
2. Biaya Pemasaran	Rp 89.044.800	Rp 98.230.400	Rp 106.416.400	Rp 114.602.400	Rp 93.869.600	Rp 101.312.000	Rp 111.754.800	Rp 118.197.600	Rp 109.080.800
3. Biaya Partisi	Rp 4.112.733	Rp 4.604.267	Rp 5.797.378	Rp 5.677.733	Rp 4.094.511	Rp 6.294.378	Rp 6.256.078	Rp 7.155.900	Rp 7.420.089
4. Biaya Penyusutan Inventaris Kantor & Pabrik	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
5. Biaya Amortisasi Perizinan	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
<b>Total Biaya Usaha (D)</b>	<b>Rp 103.857.533</b>	<b>Rp 114.734.667</b>	<b>Rp 125.457.778</b>	<b>Rp 135.280.133</b>	<b>Rp 114.224.111</b>	<b>Rp 125.806.378</b>	<b>Rp 137.760.878</b>	<b>Rp 146.763.500</b>	<b>Rp 139.750.889</b>
<b>E. Laba Sebelum Pajak/EBT (C-D)</b>	<b>Rp 343.390.667</b>	<b>Rp 397.621.333</b>	<b>Rp 436.738.222</b>	<b>Rp 554.758.667</b>	<b>Rp 634.684.889</b>	<b>Rp 723.554.222</b>	<b>Rp 790.578.222</b>	<b>Rp 987.940.000</b>	<b>Rp 799.939.111</b>
<b>F. Pajak 10%</b>	<b>Rp 34.339.067</b>	<b>Rp 39.762.133</b>	<b>Rp 43.673.822</b>	<b>Rp 55.475.867</b>	<b>Rp 63.468.489</b>	<b>Rp 72.355.422</b>	<b>Rp 79.057.822</b>	<b>Rp 98.794.000</b>	<b>Rp 79.993.911</b>
<b>Laba Bersih/EAT (E-F)</b>	<b>Rp 309.051.600</b>	<b>Rp 357.859.200</b>	<b>Rp 393.064.400</b>	<b>Rp 499.282.800</b>	<b>Rp 571.216.400</b>	<b>Rp 651.198.800</b>	<b>Rp 711.520.400</b>	<b>Rp 889.146.000</b>	<b>Rp 719.945.200</b>

#### 4.1.4.3 Laporan Perubahan Modal

**Tabel 4-9 Laporan Laba Ditahan PT MensaMCo tahun 2006-2014**

Rincian	Tahun								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Laba Ditahan Awal	Rp 750.000.000	Rp 939.051.600	Rp 1.056.910.800	Rp 1.169.975.200	Rp 1.309.258.000	Rp 1.400.474.400	Rp 1.491.673.200	Rp 1.603.193.600	Rp1.692.339.600
<b>Penambahan :</b>									
2. Laba Setelah Pajak/EAT	Rp 309.051.600	Rp 357.859.200	Rp 393.064.400	Rp 499.282.800	Rp 571.216.400	Rp 651.198.800	Rp 711.520.400	Rp 889.146.000	Rp 719.945.200
3. Laba ditahan setelah penambahan	Rp1.059.051.600	Rp 1.296.910.800	Rp 1.449.975.200	Rp 1.669.258.000	Rp 1.880.474.400	Rp 2.051.673.200	Rp 2.203.193.600	Rp 2.492.339.600	Rp2.412.284.800
<b>Pengurangan :</b>									
4. Deviden	Rp 120.000.000	Rp 240.000.000	Rp 280.000.000	Rp 360.000.000	Rp 480.000.000	Rp 560.000.000	Rp 600.000.000	Rp 800.000.000	Rp 640.000.000
<b>5. Laba Ditahan Akhir</b>	<b>Rp 939.051.600</b>	<b>Rp 1.056.910.800</b>	<b>Rp 1.169.975.200</b>	<b>Rp1.309.258.000</b>	<b>Rp 1.400.474.400</b>	<b>Rp1.491.673.200</b>	<b>Rp 1.603.193.600</b>	<b>Rp 1.692.339.600</b>	<b>Rp1.772.284.800</b>

#### 4.1.4.4 Laporan Neraca

Tabel 4-10 Laporan Neraca PT MensaMCo tahun 2006-2014

Rincian	Tahun								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>AKTIVA</b>									
<b>Aktiva Lancar:</b>									
Kas	Rp101.452.600	Rp 217.289.800	Rp 332.228.200	Rp 407.478.000	Rp 493.587.400	Rp 539.938.000	Rp 623.539.900	Rp 708.900.350	Rp 726.717.800
Piutang Dagang	Rp 53.708.000	Rp 64.050.000	Rp 85.646.000	Rp 156.780.000	Rp 178.076.000	Rp 226.780.000	Rp 270.373.000	Rp 285.034.000	Rp 355.632.000
Persediaan Bahan baku	Rp 15.646.000	Rp 16.681.000	Rp 9.786.000	Rp 14.600.000	Rp 11.320.000	Rp 10.688.700	Rp 11.810.700	Rp 17.360.750	Rp 25.001.000
Persediaan Barang Jadi	Rp 11.230.000	Rp 15.600.000	Rp 12.750.000	Rp 14.560.000	Rp 15.376.000	Rp 16.476.500	Rp 14.005.000	Rp 11.904.500	Rp 10.119.000
<b>Total Aktiva Lancar (1)</b>	<b>Rp182.036.600</b>	<b>Rp 313.620.800</b>	<b>Rp 440.410.200</b>	<b>Rp 593.418.000</b>	<b>Rp 698.359.400</b>	<b>Rp 793.883.200</b>	<b>Rp 919.728.600</b>	<b>Rp1.023.199.600</b>	<b>Rp1.117.469.800</b>
<b>Aktiva Tetap:</b>									
<b>Aktiva Tetap Berwujud</b>									
<b>Tanah</b>	<b>Rp337.500.000</b>	<b>Rp 337.500.000</b>	<b>Rp 337.500.000</b>	<b>Rp 337.500.000</b>	<b>Rp 337.500.000</b>	<b>Rp 337.500.000</b>	<b>Rp 337.500.000</b>	<b>Rp 337.500.000</b>	<b>Rp 337.500.000</b>
Bangunan	Rp412.500.000	Rp 412.500.000	Rp 412.500.000	Rp 412.500.000	Rp 412.500.000	Rp 412.500.000	Rp 412.500.000	Rp 412.500.000	Rp 412.500.000
Akumulasi Penyusutan	Rp 8.125.000	Rp 16.250.000	Rp 24.375.000	Rp 32.500.000	Rp 40.625.000	Rp 48.750.000	Rp 56.875.000	Rp 65.000.000	Rp 73.125.000
<b>Nilai Buku</b>	<b>Rp404.375.000</b>	<b>Rp 396.250.000</b>	<b>Rp 388.125.000</b>	<b>Rp 380.000.000</b>	<b>Rp 371.875.000</b>	<b>Rp 363.750.000</b>	<b>Rp 355.625.000</b>	<b>Rp 347.500.000</b>	<b>Rp 339.375.000</b>
Mesin dan Peralatan	Rp 46.490.000	Rp 46.490.000	Rp 46.490.000	Rp 46.490.000	Rp 46.490.000	Rp 46.490.000	Rp 46.490.000	Rp 46.490.000	Rp 46.490.000
Akumulasi Penyusutan	Rp 3.000.000	Rp 6.000.000	Rp 9.000.000	Rp 12.000.000	Rp 15.000.000	Rp 18.000.000	Rp 21.000.000	Rp 24.000.000	Rp 27.000.000
<b>Nilai Buku</b>	<b>Rp 43.490.000</b>	<b>Rp 40.490.000</b>	<b>Rp 37.490.000</b>	<b>Rp 34.490.000</b>	<b>Rp 31.490.000</b>	<b>Rp 28.490.000</b>	<b>Rp 25.490.000</b>	<b>Rp 22.490.000</b>	<b>Rp 19.490.000</b>
Inventaris Kantor & Pabrik	Rp 17.250.000	Rp 17.250.000	Rp 17.250.000	Rp 17.250.000	Rp 17.250.000	Rp 17.250.000	Rp 17.250.000	Rp 17.250.000	Rp 17.250.000
Akumulasi Penyusutan	Rp 1.200.000	Rp 2.400.000	Rp 3.600.000	Rp 4.800.000	Rp 6.000.000	Rp 7.200.000	Rp 8.400.000	Rp 9.600.000	Rp 10.800.000
<b>Nilai Buku</b>	<b>Rp 16.050.000</b>	<b>Rp 14.850.000</b>	<b>Rp 13.650.000</b>	<b>Rp 12.450.000</b>	<b>Rp 11.250.000</b>	<b>Rp 10.050.000</b>	<b>Rp 8.850.000</b>	<b>Rp 7.650.000</b>	<b>Rp 6.450.000</b>
<b>Total Aktiva Tetap (2)</b>	<b>Rp801.415.000</b>	<b>Rp 789.090.000</b>	<b>Rp 776.765.000</b>	<b>Rp 764.440.000</b>	<b>Rp 752.115.000</b>	<b>Rp 739.790.000</b>	<b>Rp 727.465.000</b>	<b>Rp 715.140.000</b>	<b>Rp 702.815.000</b>
<b>Aktiva Tak Berwujud</b>									
Surat Perizinan	Rp 7.000.000	Rp 7.000.000	Rp 7.000.000	Rp 7.000.000	Rp 7.000.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000
Akumulasi Penyusutan	Rp 1.400.000	Rp 2.800.000	Rp 4.200.000	Rp 5.600.000	Rp 7.000.000	Rp 2.000.000	Rp 4.000.000	Rp 6.000.000	Rp 8.000.000
<b>Nilai Buku</b>	<b>Rp 5.600.000</b>	<b>Rp 4.200.000</b>	<b>Rp 2.800.000</b>	<b>Rp 1.400.000</b>	<b>Rp -</b>	<b>Rp 8.000.000</b>	<b>Rp 6.000.000</b>	<b>Rp 4.000.000</b>	<b>Rp 2.000.000</b>
<b>Total Aktiva Tetap (3)</b>	<b>Rp 5.600.000</b>	<b>Rp 4.200.000</b>	<b>Rp 2.800.000</b>	<b>Rp 1.400.000</b>	<b>Rp -</b>	<b>Rp 8.000.000</b>	<b>Rp 6.000.000</b>	<b>Rp 4.000.000</b>	<b>Rp 2.000.000</b>
<b>TOTAL AKTIVA (1+2+3)</b>	<b>Rp989.051.600</b>	<b>Rp 1.106.910.800</b>	<b>Rp 1.219.975.200</b>	<b>Rp1.359.258.000</b>	<b>Rp1.450.474.400</b>	<b>Rp1.541.673.200</b>	<b>Rp1.653.193.600</b>	<b>Rp1.742.339.600</b>	<b>Rp1.822.284.800</b>

Rincian	Tahun								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>PASIVA</b>									
1. Kewajiban:									
Kewajiban jangka pendek									
Hutang dagang	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Kewajiban jangka panjang									
Hutang bank	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
<b>Total Kewajiban</b>									
2. Modal Saham	Rp 50.000.000	Rp 50.000.000	Rp 50.000.000	Rp 50.000.000	Rp 50.000.000	Rp 50.000.000	Rp 50.000.000	Rp 50.000.000	Rp 50.000.000
3. Laba Ditahan	Rp939.051.600	Rp 1.056.910.800	Rp 1.169.975.200	Rp1.309.258.000	Rp1.400.474.400	Rp 1.491.673.200	Rp1.603.193.600	Rp 1.692.339.600	Rp 1.772.284.800
<b>TOTAL PASIVA (1+2)</b>	<b>Rp989.051.600</b>	<b>Rp 1.106.910.800</b>	<b>Rp 1.219.975.200</b>	<b>Rp1.359.258.000</b>	<b>Rp1.450.474.400</b>	<b>Rp 1.541.673.200</b>	<b>Rp1.653.193.600</b>	<b>Rp1.742.339.600</b>	<b>Rp1.822.284.800</b>

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Deskripsi Data

**Tabel 4-11 Data Perubahan Hasil Penjualan**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Perubahan</b>
2006	Rp 691.641.200	Rp -
2007	Rp 883.764.000	Rp 192.122.800
2008	Rp 1.037.462.000	Rp 153.698.000
2009	Rp 1.229.584.800	Rp 192.122.800
2010	Rp 1.125.700.000	Rp (103.884.800)
2011	Rp 1.438.394.400	Rp 312.694.400
2012	Rp 1.688.549.600	Rp 250.155.200
2013	Rp 2.001.244.000	Rp 312.694.400
2014	Rp 1.576.360.000	Rp (424.884.000)

Sumber data : PT MensaMCo, Bagian Pemasaran

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil penjualan pada tahun 2006 yaitu sebesar Rp 691.641.200. Pada tahun 2007 hasil penjualan sebesar Rp 883.764.000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 192.122.800. Pada tahun 2008 hasil penjualan sebesar Rp 1.037.462.000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 153.698.000. Pada tahun 2009 hasil penjualan sebesar Rp 1.229.584.800, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 192.122.800. Pada tahun 2010 hasil penjualan sebesar Rp 1.125.700.000, ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan hasil penjualan sebesar

Rp 103.884.800. Pada tahun 2011 hasil penjualan sebesar Rp 1.438.394.400, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 312.694.400. Pada tahun 2012 hasil penjualan sebesar Rp 1.688.549.600, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 250.155.200. Pada tahun 2013 hasil penjualan sebesar Rp 2.001.244.000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 312.694.400. Pada tahun 2014 hasil penjualan sebesar Rp 1.576.360.000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 424.884.000.

**Tabel 4-12 Data Perubahan Biaya Pemasaran**

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Pemasaran</b>	<b>Perubahan</b>
2006	Rp 89.044.800	Rp -
2007	Rp 98.230.400	Rp 9.185.600
2008	Rp 106.416.400	Rp 8.186.000
2009	Rp 114.602.400	Rp 8.186.000
2010	Rp 93.869.600	Rp (20.732.800)
2011	Rp 101.312.000	Rp 7.442.400
2012	Rp 111.754.800	Rp 10.442.800
2013	Rp 118.197.600	Rp 6.442.800
2014	Rp 109.080.800	Rp (9.116.800)

Sumber data : PT MensaMCo, Bagian Pemasaran

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa biaya pemasaran pada tahun 2006 yaitu sebesar Rp 89.044.800. Pada tahun 2007 biaya pemasaran sebesar Rp 98.230.400, ini menunjukkan bahwa terdapat

peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 9.185.600. Pada tahun 2008 biaya pemasaran sebesar Rp 106.416.400, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 8.186.000. Pada tahun 2009 biaya pemasaran sebesar Rp 114.602.400, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 8.186.000. Pada tahun 2010 biaya pemasaran sebesar Rp 93.869.600, ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan biaya pemasaran sebesar Rp 20.732.800. Pada tahun 2011 biaya pemasaran sebesar Rp 101.312.000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 7.442.400. Pada tahun 2012 biaya pemasaran sebesar Rp 111.754.800, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 10.442.800. Pada tahun 2013 biaya pemasaran sebesar Rp 118.197.600, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 6.442.800. Pada tahun 2014 biaya pemasaran sebesar Rp 109.080.800, ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan biaya pemasaran sebesar Rp 9.116.800.

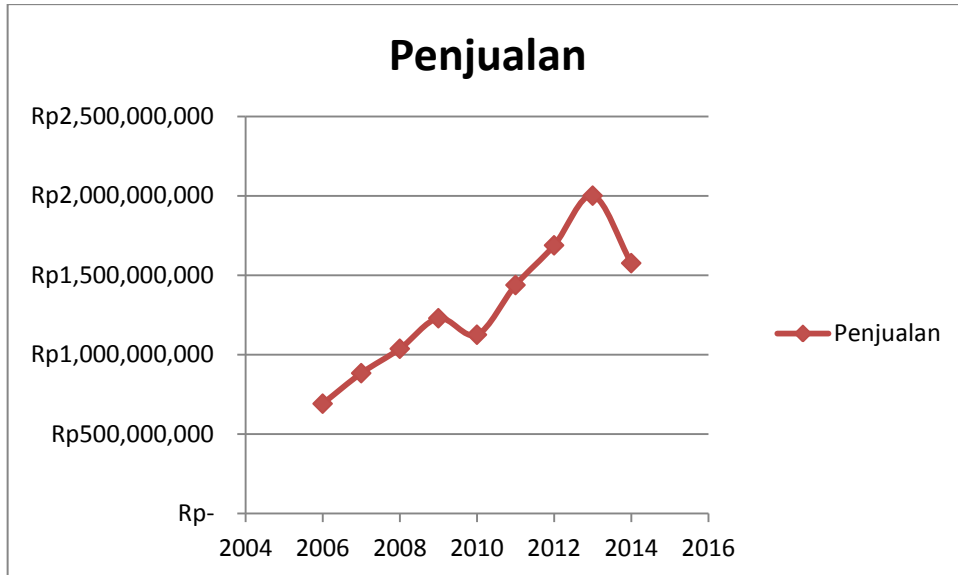
**Tabel 4-13 Data Perubahan Laba Bersih Setelah Pajak (EAT)**

<b>Tahun</b>	<b>Lab Bersih/EAT</b>	<b>Perubahan</b>
2006	Rp 309.051.600	Rp -
2007	Rp 357.859.200	Rp 48.807.600
2008	Rp 393.064.400	Rp 35.205.200
2009	Rp 499.282.800	Rp 106.218.400
2010	Rp 571.216.400	Rp 71.933.600
2011	Rp 651.198.800	Rp 79.982.400
2012	Rp 711.520.400	Rp 60.321.600
2013	Rp 889.146.000	Rp 177.625.600
2014	Rp 719.945.200	Rp (169.200.800)

Sumber data : PT MensaMCo, Bagian Pemasaran

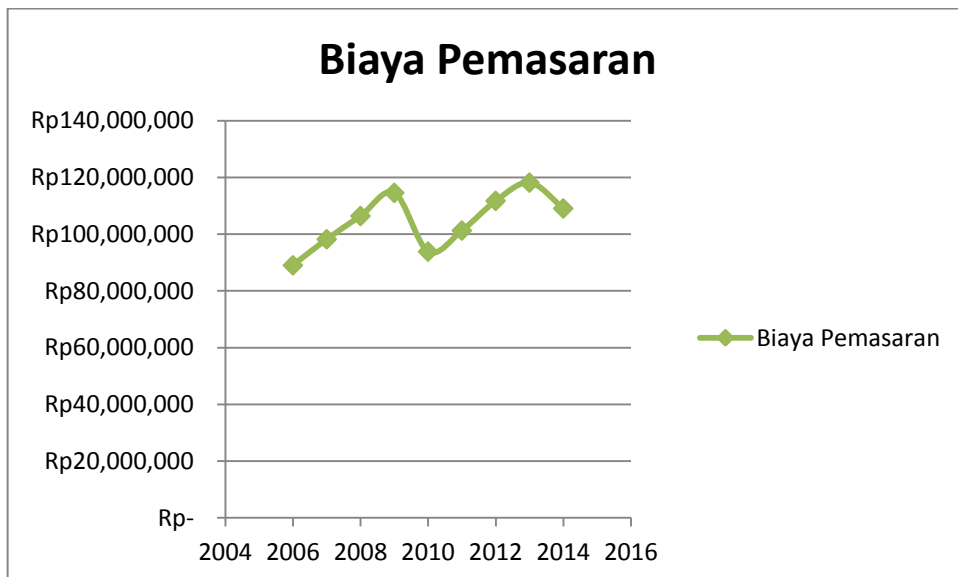
Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa laba bersih pada tahun 2006 yaitu sebesar Rp 309.051.600. Pada tahun 2007 laba bersih sebesar Rp 357.859.200, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan laba bersih sebesar Rp 48.807.600. Pada tahun 2008 laba bersih sebesar Rp 393.064.400, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan laba bersih sebesar Rp 35.205.200. Pada tahun 2009 laba bersih sebesar Rp 499.282.800, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan laba bersih sebesar Rp 106.218.400. Pada tahun 2010 laba bersih sebesar Rp 571.216.400, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan laba bersih sebesar Rp 71.933.600. Pada tahun 2011 laba bersih sebesar Rp 651.198.800, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan laba bersih sebesar Rp 79.982.400. Pada tahun 2012 laba bersih sebesar Rp 711.520.400, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan laba bersih sebesar Rp 60.321.600. Pada tahun 2013 laba bersih sebesar Rp 889.146.000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan laba bersih sebesar Rp 177.625.600. Pada tahun 2014 laba bersih sebesar Rp 719.945.200, ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan laba bersih sebesar Rp 169.200.800.

**Gambar 4-1 Grafik Hasil Penjualan**



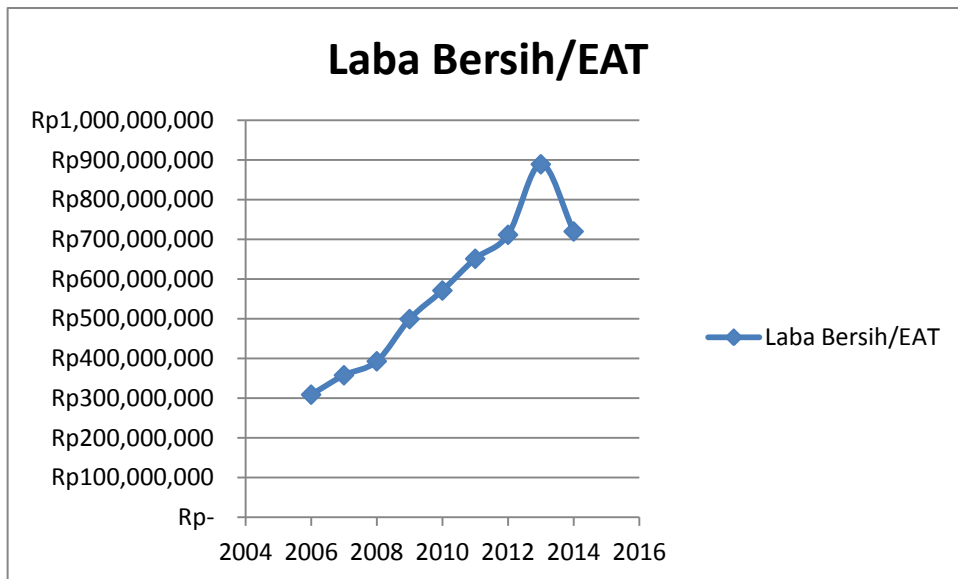
Sumber data : PT MensaMCo

**Gambar 4-2 Grafik Biaya Pemasaran**



Sumber data : PT MensaMCo

**Gambar 4-3 Grafik Laba Bersih (EAT)**



Sumber data : PT MensaMCo

#### 4.2.2 Korelasi Berganda

**Tabel 4-14 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi (dalam juta rupiah)**

Tahun (n)	$X_1$	$X_2$	Y	$X_1Y$	$X_2Y$	$X_1X_2$	$X_1^2$	$X_2^2$	$Y^2$
2006	691,6412	89,0448	309,0516	213752,8195	27519,4379	61587,0523	478367,5495	7928,9764	95512,8915
2007	883,7640	98,2304	357,8592	316263,0780	35152,6524	86812,4912	781038,8077	9649,2115	128063,2070
2008	1037,4620	106,4164	393,0644	407789,3786	41828,4984	110402,9712	1076327,4014	11324,4502	154499,6225
2009	1229,5848	114,6024	499,2828	613910,5418	57219,0072	140913,3691	1511878,7804	13133,7101	249283,3144
2010	1125,7000	93,8696	571,2164	643018,3015	53619,8550	105669,0087	1267200,4900	8811,5018	326288,1756
2011	1438,3944	101,3120	651,1988	936680,7072	65974,2528	145726,6135	2068978,4500	10264,1213	424059,8771
2012	1688,5496	111,7548	711,5204	1201437,4868	79515,8200	188703,5228	2851199,7517	12489,1353	506261,2796
2013	2001,2440	118,1976	889,1460	1779398,0976	105094,9232	236542,2378	4004977,5475	13970,6726	790580,6093
2014	1576,3600	109,0808	719,9452	1134892,8155	78532,1984	171950,6099	2484910,8496	11898,6209	518321,0910
<b>Jumlah</b>	<b>11672,7000</b>	<b>942,5088</b>	<b>5102,2848</b>	<b>7247143,2264</b>	<b>544456,6453</b>	<b>1248307,8765</b>	<b>16524879,6278</b>	<b>99470,4002</b>	<b>3192870,0681</b>

#### 4.2.2.1 Perhitungan Nilai Korelasi Berganda ( $R_{X_1X_2Y}$ )

Langkah-langkah untuk menghitung korelasi berganda adalah sebagai berikut :

1. Menghitung Nilai Korelasi Hasil Penjualan ( $X_1$ ) terhadap Laba Bersih / EAT ( $Y$ ), bila Biaya Pemasaran ( $X_2$ ) konstan.

$$\begin{aligned}r_{X_1Y} &= \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{9 \cdot (7247143,2264) - (11672,7000)(5102,2848)}{\sqrt{\{9(16524879,6278) - (11672,7000)^2\}\{9(3192870,0681) - (5102,2848)^2\}}} \\ &= \frac{65224289,0380 - 59557439,7850}{\sqrt{(12471991,3603)(2702520,4326)}} \\ &= \frac{5666849,2530}{5805670,6319} \\ &= \mathbf{0,9761}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{KD} &= (r_{X_1Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,9761)^2 \times 100\% \\ &= \mathbf{95,27\%}\end{aligned}$$

2. Menghitung Nilai Korelasi Biaya Pemasaran ( $X_2$ ) terhadap Laba Bersih / EAT ( $Y$ ), bila Hasil Penjualan ( $X_1$ ) konstan.

$$\begin{aligned}r_{X_2Y} &= \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{9 \cdot (544456,6453) - (942,5088)(5102,2848)}{\sqrt{\{9(99470,4002) - (942,5088)^2\}\{9(3192870,0681) - (5102,2848)^2\}}}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{4900109,8075 - 4808948,3241}{\sqrt{(6910,7638)(2702520,4326)}} \\
&= \frac{91161,4834}{136661,9202} \\
&= \mathbf{0,6671}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{KD} &= (r_{X_2Y})^2 \times 100\% \\
&= (0,6671)^2 \times 100\% \\
&= \mathbf{44,50\%}
\end{aligned}$$

3. Menghitung nilai korelasi Hasil Penjualan ( $X_1$ ) terhadap Biaya Pemasaran ( $X_2$ )

$$\begin{aligned}
r_{X_1X_2} &= \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{9 \cdot (1248307,8765) - (11672,7000)(942,5088)}{\sqrt{\{9(16524879,6278) - (11672,7000)^2\} \{9(99470,4002) - (942,5088)^2\}}} \\
&= \frac{11234770,8887 - 11001622,4698}{\sqrt{(12471991,3603)(6910,7638)}} \\
&= \frac{233148,4190}{293583,0151} \\
&= \mathbf{0,7941}
\end{aligned}$$

4. Menghitung nilai korelasi secara simultan ( $R_{X_1X_2Y}$ )

$$\begin{aligned}
R_{X_1X_2Y} &= \sqrt{\frac{r_{X_1Y}^2 + r_{X_2Y}^2 - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}} \\
&= \sqrt{\frac{(0,9761)^2 + (0,6671)^2 - 2(0,9761)(0,6671)(0,7941)}{1 - (0,7941)^2}}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{\frac{1,3977-1,0342}{1-0,6307}} \\
&= \sqrt{\frac{0,3636}{0,3693}} \\
&= \mathbf{0,9922}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{KD} &= (R_{X_1X_2Y})^2 \times 100\% \\
&= (0,9922)^2 \times 100\% \\
&= \mathbf{98,45\%}
\end{aligned}$$

#### 4.2.2.2 Uji Signifikansi

##### A. Uji signifikansi secara simultan antara variabel $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y

Apakah terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

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

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{\frac{(R_{X_1X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1-(R_{X_1X_2Y})^2)}{n-m-1}} \\ &= \frac{\frac{(0,9922)^2}{2}}{\frac{(1-(0,9922)^2)}{9-2-1}} \\ &= \frac{0,4922}{0,0026} \\ &= \mathbf{190,0606} \end{aligned}$$

6. Menentukan  $F_{tabel}$

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

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

$$\alpha = 0,05 \quad m = 2$$

$$dk = n - m - 1$$

$$= 9 - 2 - 1 = 6$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(2,6)} = 5,14$$

7. Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

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

$$F_{hitung} = 190,0606$$

$$F_{tabel} = 5,14$$

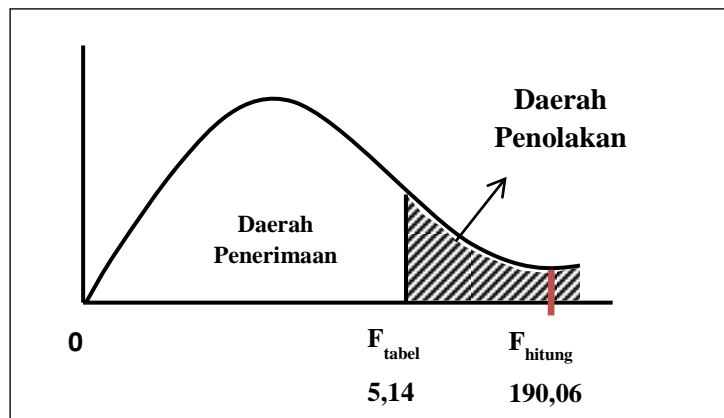
Ternyata :  $190,0606 > 5,14$  , maka  **$H_0$  ditolak.**

8. Mengambil keputusan

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

Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y).

**Gambar 4-4 Kurva Uji F Korelasi  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y**



**B. Uji signifikansi secara parsial antara variabel  $X_1$  terhadap Y**

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan laba bersih/EAT (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan laba bersih/EAT (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho :  $r_{X_1Y} = 0$

Ha :  $r_{X_1Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{\frac{(r_{X_1Y})^2}{m}}{\frac{(1-(r_{X_1Y})^2)}{n-m-1}} \\ &= \frac{\frac{(0,9761)^2}{1}}{\frac{(1-(0,9761)^2)}{9-1-1}} \\ &= \frac{0,9527}{0,0068} \\ &= \mathbf{141,1452} \end{aligned}$$

6. Menentukan  $F_{tabel}$

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

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

$$\alpha = 0,05 \quad m = 1$$

$$dk = n - m - 1$$

$$= 9 - 1 - 1 = 7$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(1,7)} = 5,59$$

7. Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

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

$$F_{hitung} = 141,1452$$

$$F_{tabel} = 5,59$$

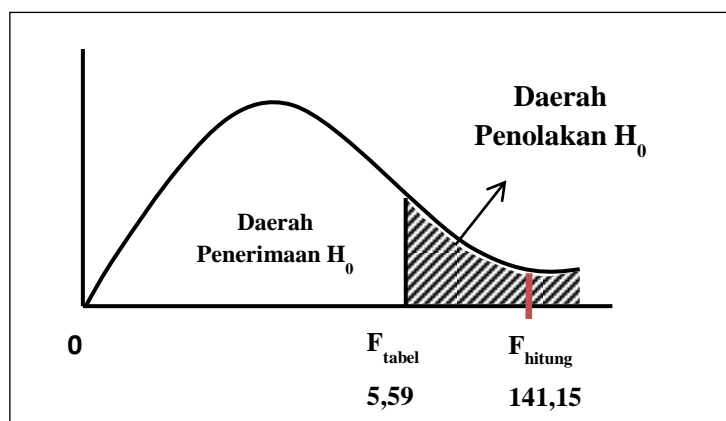
Ternyata :  $141,1452 > 5,59$  , maka **Ho ditolak**.

8. Mengambil keputusan

Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka **Ho ditolak**.

Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan laba bersih/EAT ( $Y$ ).

**Gambar 4-5 Kurva Uji F Korelasi  $X_1$  dan  $Y$**



### C. Uji signifikansi secara parsial antara variabel $X_2$ terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya pemasaran ( $X_2$ ) dan laba bersih/EAT (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya pemasaran ( $X_2$ ) dan laba bersih/EAT (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho :  $r_{X_2Y} = 0$

Ha :  $r_{X_2Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(r_{X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1-(r_{X_2Y})^2)}{n-m-1}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(0,6671)^2}{\frac{1}{\frac{(1-(0,6671)^2)}{9-1-1}}} \\
&= \frac{0,4450}{0,0793} \\
&= \mathbf{5,6119}
\end{aligned}$$

6. Menentukan  $F_{tabel}$

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

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

$$\alpha = 0,05 \quad m = 1$$

$$dk = n - m - 1$$

$$= 9 - 1 - 1 = 7$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(1,7)} = 5,59$$

7. Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

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

$$F_{hitung} = 5,6119$$

$$F_{tabel} = 5,59$$

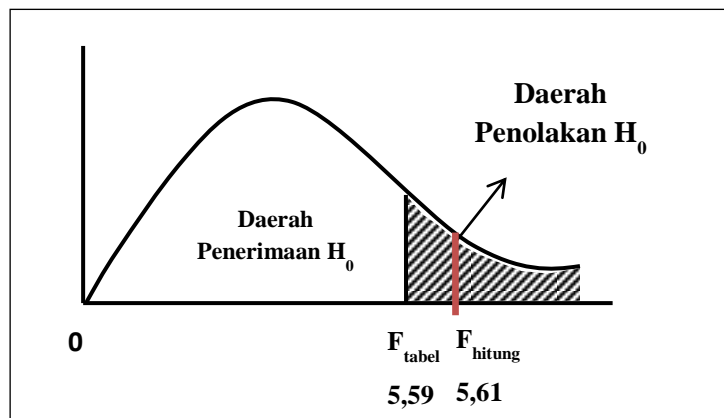
Ternyata :  $5,6119 > 5,59$  , maka **Ho ditolak**.

## 8. Mengambil keputusan

Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka **Ho ditolak**.

Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara biaya pemasaran ( $X_2$ ) dan laba bersih/EAT ( $Y$ ).

**Gambar 4-6 Kurva Uji F Korelasi  $X_2$  dan  $Y$**



### 4.2.3 Regresi Berganda

**Tabel 4-5 Tabel Penolong Perhitungan Regresi (dalam juta rupiah)**

Tahun (n)	$X_1$	$X_2$	Y	$X_1Y$	$X_2Y$	$X_1X_2$	$X_1^2$	$X_2^2$	$Y^2$
2006	691,6412	89,0448	309,0516	213752,8195	27519,4379	61587,0523	478367,5495	7928,9764	95512,8915
2007	883,7640	98,2304	357,8592	316263,0780	35152,6524	86812,4912	781038,8077	9649,2115	128063,2070
2008	1037,4620	106,4164	393,0644	407789,3786	41828,4984	110402,9712	1076327,4014	11324,4502	154499,6225
2009	1229,5848	114,6024	499,2828	613910,5418	57219,0072	140913,3691	1511878,7804	13133,7101	249283,3144
2010	1125,7000	93,8696	571,2164	643018,3015	53619,8550	105669,0087	1267200,4900	8811,5018	326288,1756
2011	1438,3944	101,3120	651,1988	936680,7072	65974,2528	145726,6135	2068978,4500	10264,1213	424059,8771
2012	1688,5496	111,7548	711,5204	1201437,4868	79515,8200	188703,5228	2851199,7517	12489,1353	506261,2796
2013	2001,2440	118,1976	889,1460	1779398,0976	105094,9232	236542,2378	4004977,5475	13970,6726	790580,6093
2014	1576,3600	109,0808	719,9452	1134892,8155	78532,1984	171950,6099	2484910,8496	11898,6209	518321,0910
<b>Jumlah</b>	<b>11672,7000</b>	<b>942,5088</b>	<b>5102,2848</b>	<b>7247143,2264</b>	<b>544456,6453</b>	<b>1248307,8765</b>	<b>16524879,6278</b>	<b>99470,4002</b>	<b>3192870,0681</b>

#### 4.2.3.1 Membuat Persamaan Regresi Berganda

Langkah-langkah untuk membuat persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

A. Menerapkan metode skor deviasi

$$\begin{aligned} 1. \Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\ &= 16524879,6278 - \frac{(11672,7000)^2}{9} \\ &= 16524879,6278 - 15139102,8100 \\ &= \mathbf{1385776,8178} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \\ &= 99470,4002 - \frac{(942,5088)^2}{9} \\ &= 99470,4002 - 98702,5376 \\ &= \mathbf{767,8626} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 3192870,0681 - \frac{(5102,2848)^2}{9} \\ &= 3192870,0681 - 2892590,0200 \\ &= \mathbf{300820,0481} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4. \Sigma x_1 y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 7247143,2264 - \frac{(11672,7000)(5102,2848)}{9} \\ &= 7247143,2264 - 6617493,3094 \\ &= \mathbf{629649,9170} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
5. \quad \Sigma x_2 y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\
&= 544456,6453 - \frac{(942,5088)(5102,2848)}{9} \\
&= 544456,6453 - 534327,5916 \\
&= \mathbf{10129,0537}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6. \quad \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \\
&= 1248307,8765 - \frac{(11672,7000)(942,5088)}{9} \\
&= 1248307,8765 - 1222402,4966 \\
&= \mathbf{25905,3799}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7. \quad \bar{X}_1 &= \frac{\Sigma X_1}{n} & \bar{X}_1^2 &= (1296,9667)^2 = 1682122,5344 \\
&= \frac{11672,7000}{9} \\
&= \mathbf{1296,9667}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8. \quad \bar{X}_2 &= \frac{\Sigma X_2}{n} & \bar{X}_2^2 &= (104,7232)^2 = 10966,9486 \\
&= \frac{942,5088}{9} \\
&= \mathbf{104,7232}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9. \quad \bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} & \bar{Y}^2 &= (566,9205)^2 = 321398,8911 \\
&= \frac{5102,2848}{9} \\
&= \mathbf{566,9205}
\end{aligned}$$

## B. Menghitung nilai konstanta-konstanta

### 1. Menghitung nilai konstanta $b_1$

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(767,8626)(629649,9170) - (25905,3799)(10129,0537)}{(1385776,8178)(767,8626) - (25905,3799)^2} \\ &= \frac{221087668,0616}{392997548,9942} \\ &= \mathbf{0,5626} \end{aligned}$$

### 2. Menghitung nilai konstanta $b_2$

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(1385776,8178)(10129,0537) - (25905,3799)(629649,9170)}{(1385776,8178)(767,8626) - (25905,3799)^2} \\ &= \frac{-2274712482,8760}{392997548,9942} \\ &= \mathbf{-5,7881} \end{aligned}$$

### 3. Menghitung nilai konstanta $a$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{5102,2848}{9} - 0,5626 \left( \frac{11672,7000}{9} \right) - (-5,7881) \left( \frac{942,5088}{9} \right) \\ &= 566,9205 - 729,6314 - (-606,1493) \\ &= \mathbf{443,4384} \end{aligned}$$

C. Menentukan persamaan regresi

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 443,4384 + 0,5626 X_1 - 5,7881 X_2$$

#### 4.2.3.2 Uji Signifikansi

**A. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$**

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/ EAT ( $Y$ ).

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/ EAT ( $Y$ ).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0$  :  $\beta = 0$

$H_a$  :  $\beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{\frac{(R_{X_1 X_2 Y})^2}{m}}{\frac{(1 - (R_{X_1 X_2 Y})^2)^2}{n - m - 1}} \\ &= \frac{\frac{(0,9922)^2}{2}}{\frac{(1 - (0,9922)^2)^2}{9 - 2 - 1}} \\ &= \frac{0,4922}{0,0026} \\ &= \mathbf{190,0606} \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai  $F_{tabel}$

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

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

$$\alpha = 0,05 \quad m = 2$$

$$dk = n - m - 1$$

$$= 9 - 2 - 1 = 6$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(2,6)} = 5,14$$

7. Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

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

$$F_{hitung} = 190,0606$$

$$F_{tabel} = 5,14$$

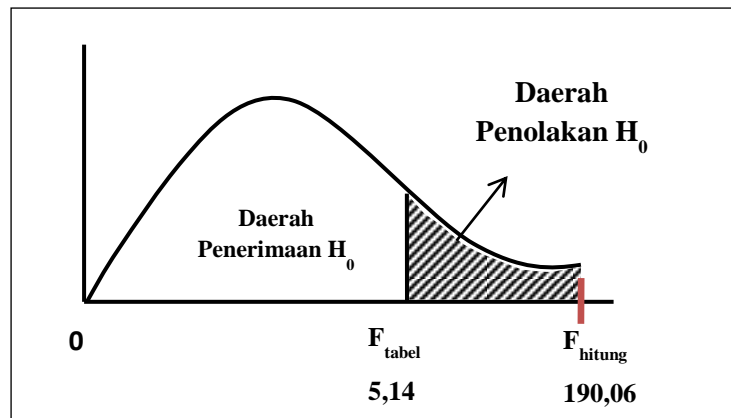
Ternyata :  $190,0606 > 5,14$  , maka **Ho ditolak**.

8. Mengambil keputusan

Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka **Ho ditolak**.

Dengan demikian, Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara hasil penjualan dan biaya pemasaran terhadap laba bersih/ EAT.

**Gambar 4-7 Kurva Uji F Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y**



**B. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara  $X_1$  dan  $Y$ ?**

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ).

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta_{j1} = 0$

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

Tahap menentukan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai variasi regresi berganda ( $S_{X_1X_2}^2$ )

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{300280,0481 - [(0,5626)(629649,9170) + (-5,7881)(10129,0537)]}{9 - 2 - 1} \\ &= \frac{300280,0481 - (354220,6180 + (-58628,0626))}{6} \\ &= \frac{4687,4999}{6} \\ &= \mathbf{781,2500} \end{aligned}$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ( $S_{X_1X_2}$ )

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\ &= \sqrt{781,2500} \\ &= 27,9508 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_1^2) = 1682122,5344$$

$$\Sigma X_1^2 = 16524879,6278$$

$$r_{X_1X_2} = 0,7941$$

- Menentukan nilai standar error ( $S_{b_i}$ )

$$\begin{aligned} S_{b_1} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\ &= \frac{27,9508}{\sqrt{[16524879,6278 - 9(1682122,5344)][1 - (0,7941)^2]}} \\ &= \frac{27,9508}{\sqrt{(1385776,8178)(0,3693)}} \\ &= \frac{27,9508}{715,4069} \\ &= \mathbf{0,0391} \end{aligned}$$

- Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$\begin{aligned} t_{1 \text{ hitung}} &= \frac{b_1}{S_{b_1}} \\ &= \frac{0,5626}{0,0391} \\ &= \mathbf{14,3990} \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

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

Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)} = t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(9-2)}$$

$$t_{(0,025,7)} = 2,365$$

7. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_1$  hitung

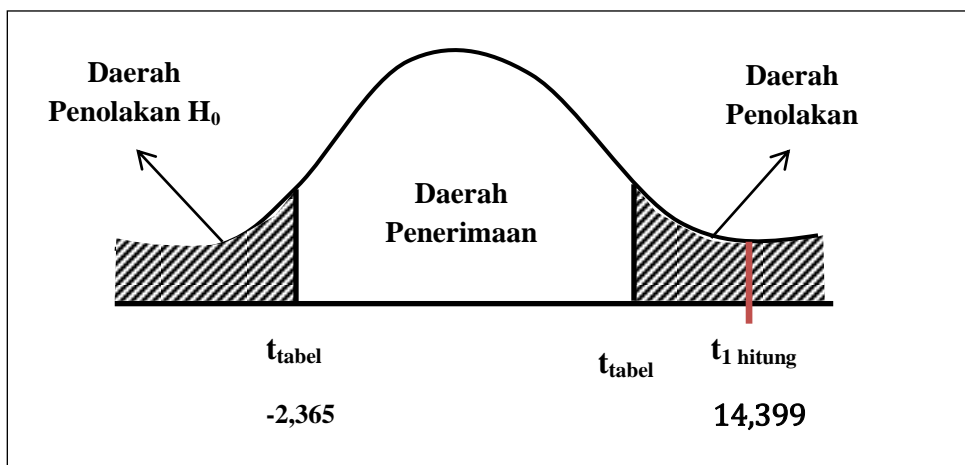
Tujuan membandingkan antara  $t_{tabel}$  dan  $t_1$  hitung adalah untuk mengetahui, apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata :  $14,3990 > 2,365$  sehingga **Ho ditolak**

8. Mengambil keputusan

Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka **Ho ditolak**. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ).

**Gambar 4-8 Kurva Uji t Pengaruh  $X_1$  dan  $Y$**



**C. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara  $X_2$  dan Y?**

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

Ho :  $\beta_{j2} = 0$

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

Tahap menentukan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai variasi regresi berganda ( $S_{X_1X_2}^2$ )

$$S_{X_1X_1}^2 = 781,2500$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ( $S_{X_1X_2}$ )

$$S_{X_1X_2} = 27,9508$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_2^2) = 10966,9486$$

$$\Sigma X_2^2 = 99470,4002$$

$$r_{X_1X_2} = 0,7941$$

- Menentukan nilai standar error ( $S_{bi}$ )

$$\begin{aligned}
 S_{b2} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n.\bar{X}_2^2][1-(r_{X_1X_2})^2]}} \\
 &= \frac{27,9508}{\sqrt{[99470,4002-9(10966,9486)][1-(0,7941)^2]}} \\
 &= \frac{27,9508}{\sqrt{(767,8626)(0,3693)}} \\
 &= \frac{27,9508}{16,8402} \\
 &= \mathbf{1,6598}
 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$\begin{aligned}
 t_{2 \text{ hitung}} &= \frac{b_2}{S_{b2}} \\
 &= \frac{-5,7881}{1,6598} \\
 &= \mathbf{-3,4873}
 \end{aligned}$$

#### 6. Menentukan nilai $t_{tabel}$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel *distribusi-t*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)} = t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(9-2)}$$

$$t_{(0,025,7)} = 2,365$$

#### 7. Membandingkan $t_{tabel}$ dan $t_{hitung}$

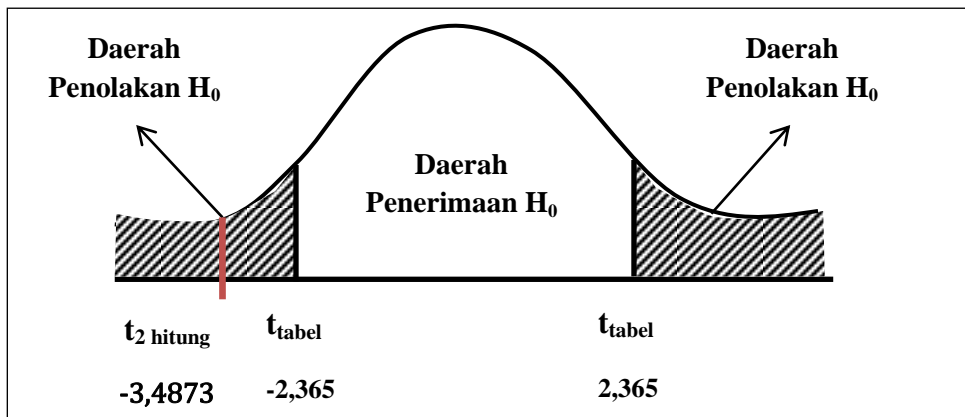
Tujuan membandingkan antara  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  adalah untuk mengetahui, apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata :  $-3,4873 < -2,365$  sehingga **Ho ditolak**

8. Mengambil keputusan

Karena  $t_{tabel}$  lebih besar dari  $t_{hitung}$  maka **Ho ditolak**. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y).

**Gambar 4-9 Kurva Uji t Pengaruh  $X_2$  dan Y**



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode korelasi berganda, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ) bila biaya pemasaran ( $X_2$ ) konstan yaitu sebesar 0,9761. Kontribusi yang disumbangkan variabel hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih /EAT ( $Y$ ) adalah sebesar 95,27% dan variabel biaya pemasaran ( $X_2$ ) dianggap konstan.
2. Terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ) bila hasil penjualan ( $X_1$ ) konstan yaitu sebesar 0,6671. Kontribusi yang disumbangkan variabel biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ) adalah sebesar 44,50% dan variabel hasil penjualan ( $X_1$ ) dianggap konstan.
3. Sedangkan hubungan positif yang sangat kuat juga ditunjukkan antara variabel hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,9922. Kontribusi yang disumbangkan secara simultan oleh variabel hasil penjualan

( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ) adalah sebesar 98,45%.

Untuk membuktikan apakah ada hubungan yang signifikan secara simultan dan parsial antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) dengan laba bersih/EAT ( $Y$ ), maka dilakukan uji signifikansi dengan hasil sebagai berikut :

1. Uji signifikansi secara simultan antara variabel hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ) menunjukkan hasil bahwa  $F_{hitung} 190,0606 > F_{tabel} 5,14$  , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ).
2. Uji signifikansi secara parsial antara variabel hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ) menunjukkan hasil bahwa  $F_{hitung} 141,1452 > F_{tabel} 5,59$  , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan laba bersih/EAT ( $Y$ ).
3. Uji signifikansi secara parsial antara variabel biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ) menunjukkan hasil bahwa  $F_{hitung} 5,6119 > F_{tabel} 5,59$  , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara biaya pemasaran ( $X_2$ ) dan laba bersih/EAT ( $Y$ ).

## 5.2 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode regresi berganda pada bab sebelumnya, diperoleh persamaan regresi berganda dengan 2 (dua) variabel bebas yaitu :  $Y=443,4384+0,5626X_1-5,7881X_2$ . Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai  $a = 443,4384$  artinya apabila perusahaan tidak mendapatkan hasil penjualan dan tidak mengeluarkan biaya pemasaran ( $X_1=0$  dan  $X_2=0$ ), maka perusahaan hanya akan memperoleh laba bersih/EAT sebesar Rp 443,4383.
2. Nilai  $b_1 = 0,5626$  artinya jika biaya pemasaran dianggap konstan maka setiap kenaikan hasil penjualan Rp 1, laba bersih/EAT akan mengalami peningkatan sebesar Rp 0,5626, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel hasil penjualan terhadap laba bersih/EAT.
3. Nilai  $b_2 = - 5,7881$  artinya jika hasil penjualan dianggap konstan maka setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1, laba bersih/EAT akan mengalami penurunan sebesar Rp 5,7881, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara variabel biaya pemasaran terhadap laba bersih/EAT.

Buktikan, apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial, antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ )? Untuk menjawab pertanyaan tersebut,

maka dilakukan uji signifikansi pada bab sebelumnya dengan hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara simultan antara variabel hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y) menunjukkan hasil  $F_{hitung} 190,0606 > F_{tabel} 5,14$  , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/ EAT (Y).
2. Sedangkan berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial antara variabel hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y) menunjukkan hasil  $t_{hitung} 14,3990 > t_{tabel} 2,365$  , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y).
3. Dan hasil uji signifikansi secara parsial antara variabel biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y) menunjukkan hasil  $t_{hitung} -3,4873 < t_{tabel} -2,365$  , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/ EAT (Y).

### 5.3 Pemilihan Persamaan Regresi Terbaik

Pemilihan regresi terbaik ini dilakukan untuk menentukan variabel yang akan dimasukkan ke dalam regresi untuk mendapatkan persamaan regresi penduga yang terbaik. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk memilih persamaan regresi terbaik adalah metode *backward elimination*. Metode *backward elimination* atau metode eliminasi langkah mundur adalah metode pemilihan regresi terbaik dengan cara mengeliminasi variabel bebas (*independent*) hingga diperoleh persamaan regresi yang terbaik. Ada beberapa alasan menggunakan metode *backward elimination* pada penelitian ini, antara lain adalah :

1. Adanya variabel bebas yang tidak konsisten

Konsisten dalam hal ini maksudnya adalah bila koefisien korelasi minus (-), maka pada umumnya koefisien regresi juga minus (-) dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis. Pada penelitian ini variabel yang tidak konsisten adalah variabel biaya pemasaran, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5 -1 Perbandingan Variabel Hasil Penjualan dan Biaya Pemasaran**

Keterangan	Hasil Penjualan	Biaya Pemasaran
Koefisien Determinasi (KD)	95,27%	44,50%
Koefisien Korelasi	0,9761	0,6671
Koefisien Regresi	0,5626	-5,7881

## 2. Terjadi Multikolinieritas

Salah satu syarat untuk regresi berganda dengan variabel bebas lebih dari satu adalah tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang kuat antar variabel bebas. Pada penelitian ini terjadi multikolinieritas karena terdapat korelasi yang kuat antara variabel hasil penjualan dan variabel biaya pemasaran yaitu sebesar 0,7941.

Oleh karena alasan tersebut diatas, pada penelitian ini digunakan pemilihan persamaan regresi terbaik dengan metode *backward elimination*. Langkah-langkah dalam metode ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan regresi sederhana untuk setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan menghitung nilai  $t_{hitung}$  dari persamaan tersebut.

### A. Menghitung nilai konstanta a dan b

1. Hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y)

- Menghitung nilai konstanta  $b_1$

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{n \cdot (\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{n \cdot (\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2} \\ &= \frac{9(7247143,2264) - (11672,7000)(5102,2848)}{9(16524879,6278) - (11672,7000)^2} \\ &= \frac{5666849,2530}{12471991,3603} \\ &= \mathbf{0,4544} \end{aligned}$$

- Menghitung nilai konstanta  $a_1$

$$\begin{aligned}
 a_1 &= \frac{(\sum Y) - b_1(\sum X_1)}{n} \\
 &= \frac{5102,2848 - (0,4544)(11672,7)}{9} \\
 &= \frac{-201,3936}{9} \\
 &= \mathbf{-22,3771}
 \end{aligned}$$

2. Biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ )

- Menghitung nilai konstanta  $b_2$  dan  $a_2$

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{n \cdot (\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{n \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2} \\
 &= \frac{9(544456,6453) - (942,5088)(5102,2848)}{9(99470,4002) - (942,5088)^2} \\
 &= \frac{91161,4834}{6910,7638} \\
 &= \mathbf{13,1912}
 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai konstanta  $a_2$

$$\begin{aligned}
 a_2 &= \frac{(\sum Y) - b_2(\sum X_2)}{n} \\
 &= \frac{5102,2848 - 13,1912(942,5088)}{9} \\
 &= \frac{-7330,5667}{9} \\
 &= \mathbf{-814,5074}
 \end{aligned}$$

B. Membuat persamaan regresi sederhana

1.  $Y = a_1 + b_1 X_1$

$$Y = -22,3771 + 0,4544 X_1$$

2.  $Y = a_2 + b_2 X_2$

$$Y = -814,5074 + 13,1912 X_2$$

C. Menghitung nilai korelasi

1. Hubungan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y) adalah sebesar  $r_{X_1Y} = 0,9761$ .

2. Hubungan antara biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y) adalah sebesar  $r_{X_2Y} = 0,6671$ .

D. Menghitung besarnya koefisien determinasi/koefisien penentuan

1. Kontribusi yang disumbangkan oleh variabel hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y) adalah  $KD = 95,27\%$ .

2. Kontribusi yang disumbangkan oleh variabel biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/EAT (Y) adalah  $KD = 44,50\%$ .

E. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$\begin{aligned} t_{1 \text{ hitung}} &= \frac{r_{X_1Y} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{X_1Y})^2}} \\ &= \frac{0,9761 \sqrt{9-2}}{\sqrt{1-(0,9761)^2}} \end{aligned}$$

$$= \frac{2,5825}{0,2175}$$

$$= \mathbf{11,8737}$$

$$t_{2 \text{ hitung}} = \frac{r_{X_2Y}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{X_2Y})^2}}$$

$$= \frac{0,6671\sqrt{9-2}}{\sqrt{1-(0,6671)^2}}$$

$$= \frac{1,7649}{0,7450}$$

$$= \mathbf{2,3690}$$

2. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dari masing persamaan regresi sederhana.

Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  ini dilakukan untuk menentukan variabel bebas manakah yang harus dieliminasi.

**Tabel 5-2 Perbandingan Nilai  $t_{hitung}$  Secara Individual Untuk Setiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

Persamaan	t-hitung	Variabel
$Y=-22,3771+0,4544X_1$	11,8737	$X_1$
$Y=-814,5074+13,1912X_2$	2,369	$X_2$

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_2=2,369$  lebih kecil dari  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$ , maka variabel  $X_2$  akan dieliminasi.

Berdasarkan perhitungan pemilihan persamaan regresi terbaik dengan menggunakan metode backward elimination, diperoleh persamaan regresi terbaik yaitu :  $Y = -22,3771 + 0,4544 X_1$ .

### 5.3.1 Uji Signifikansi Persamaan Regresi Terbaik

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

A. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ).

B. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

Ho :  $\beta_1 = 0$

Ha :  $\beta_1 \neq 0$

C. Menentukan taraf signifikan

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 nilai  $t_{hitung}$

$$t_{hitung} = \mathbf{11,8737}$$

F. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel *distribusi-t*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)} = t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(12-2)}$$

$$t_{(0,025,10)} = \mathbf{2,365}$$

G. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

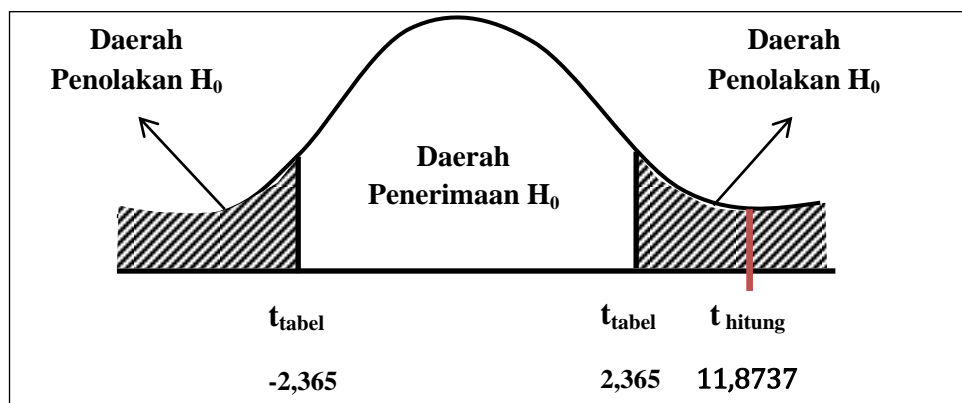
Tujuan membandingkan antara  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  adalah untuk mengetahui, apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata :  $11,8737 > 2,365$  sehingga  **$H_0$  ditolak**

#### H. Mengambil keputusan

Karena  $t_{1\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  maka **Ho ditolak**. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/EAT ( $Y$ ).

**Gambar 5-1 Kurva Uji t Regresi Terbaik**



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat diperoleh kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 443,4384 + 0,5626X_1 - 5,7881X_2.$$

2. Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa :
  - Uji signifikansi secara parsial antara hasil penjualan ( $X_1$ ) terhadap laba bersih/ EAT (Y) menunjukkan hasil bahwa  $t_{hitung} 14,3990 > t_{tabel} 2,365$  , maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan laba bersih/EAT (Y).
  - Uji signifikansi secara parsial antara biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/ EAT (Y) menunjukkan hasil bahwa  $t_{hitung} -3,4873 < t_{tabel} -2,365$  , maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran ( $X_2$ ) dan laba bersih/EAT (Y).

- Uji signifikansi secara simultan menunjukkan hasil bahwa  $F_{hitung} 190,0606 > F_{tabel} 5,14$  , maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara hasil penjualan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap laba bersih/ EAT ( $Y$ ).
3. Akan tetapi, pada persamaan regresi berganda tanda koefisien korelasi dan koefisien regresi variabel biaya pemasaran tidak konsisten (koefisien korelasi 0,6671, koefisien regresi -5,7881) sehingga terjadi multikolinieritas. Oleh karena itu, dilakukan pemilihan persamaan regresi terbaik dengan menggunakan metode *backward elimination*. Setelah variabel biaya pemasaran dieliminasi dan dilakukan perhitungan regresi sederhana maka hasilnya sebagai berikut :  $Y = -22,3771 + 0,4544X_1$ . Persamaan ini adalah persamaan regresi terbaik yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih/EAT yang dapat dibuktikan dengan uji t.

## 6.2. Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan maka penulis mencoba memberikan saran. Melalui saran ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang. Mengingat bahwa variabel biaya pemasaran bukan merupakan variabel terbaik dalam mempengaruhi laba bersih/EAT maka terdapat hal yang perlu dibenahi diantaranya :

1. Memperbaharui kemasan produk agar lebih unik dan menarik, sehingga diharapkan hasil penjualan akan meningkat dan laba bersih/EAT yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.
2. Lebih mengoptimalkan media promosi yang sudah ada yaitu facebook, instagram, BBM dan e-commerce karena dengan media tersebut perusahaan dapat mengenalkan produk ke berbagai target pasar agar penjualan tidak menurun.
3. Keberhasilan dibidang pemasaran harus didukung dengan distribusi yang baik. Kesalahan dalam menentukan saluran distribusi akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila saluran distribusi terlalu pendek menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan saluran distribusi yang terlalu panjang mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Oleh karena itu perusahaan perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan saluran distribusi.

4. Meningkatkan produktivitas karyawan bagian pemasaran, misalnya dengan cara meningkatkan kesejahteraan karyawan dengan memberikan insentif, jaminan kesehatan, jaminan hari tua, bonus, dan lain sebagainya. Dengan demikian karyawan akan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualan yang nantinya juga akan meningkatkan laba bersih/EAT.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus. 1999. Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Atmaja, Lukas Setia. 2009. Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Andi.
- DH, Basu Swastha dan Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Fuad, M, dkk. 2009. Pengantar Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hansen, Don. R. Dan M. Mowen, Mayane. 2001. Manajemen Biasa Akuntansi dan Pengendalian. Buku Dua. Edisi Kesatu. Jakarta: Salemba Empat.
- Matz, Adolph, Milton F. Usry, dan Lawrence H. Hammer. 1994. Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Mulya, Hadri. 2013. Memahami Akuntansi Dasar. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulyadi. 2012. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Munawir, S. 2002. Analisa Laporan Keuangan. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Prawirosentono, Suyadi. 2009. Manajemen Operasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Siregar, Syofian. 2014. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara.

Sunyoto, Danang. 2013. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

## LAMPIRAN

### ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA MENGGUNAKAN SPSS VERSI 22

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Laba bersih	566,920533	193,7395313	9
Hasil Penjualan	1296,966667	416,1995942	9
Biaya Pemasaran	104,723200	9,7970828	9

**Correlations**

		Laba bersih	Hasil Penjualan	Biaya Pemasaran
Pearson Correlation	Laba bersih	1,000	,976	,667
	Hasil Penjualan	,976	1,000	,794
	Biaya Pemasaran	,667	,794	1,000
Sig. (1-tailed)	Laba bersih	.	,000	,025
	Hasil Penjualan	,000	.	,005
	Biaya Pemasaran	,025	,005	.
N	Laba bersih	9	9	9
	Hasil Penjualan	9	9	9
	Biaya Pemasaran	9	9	9

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,992 <sup>a</sup>	,984	,979	27,9508493

a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran, Hasil Penjualan

b. Dependent Variable: Laba bersih

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295592,548	2	147796,274	190,061	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4687,500	6	781,250		
	Total	300280,048	8			

a. Dependent Variable: Laba bersih

b. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran, Hasil Penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

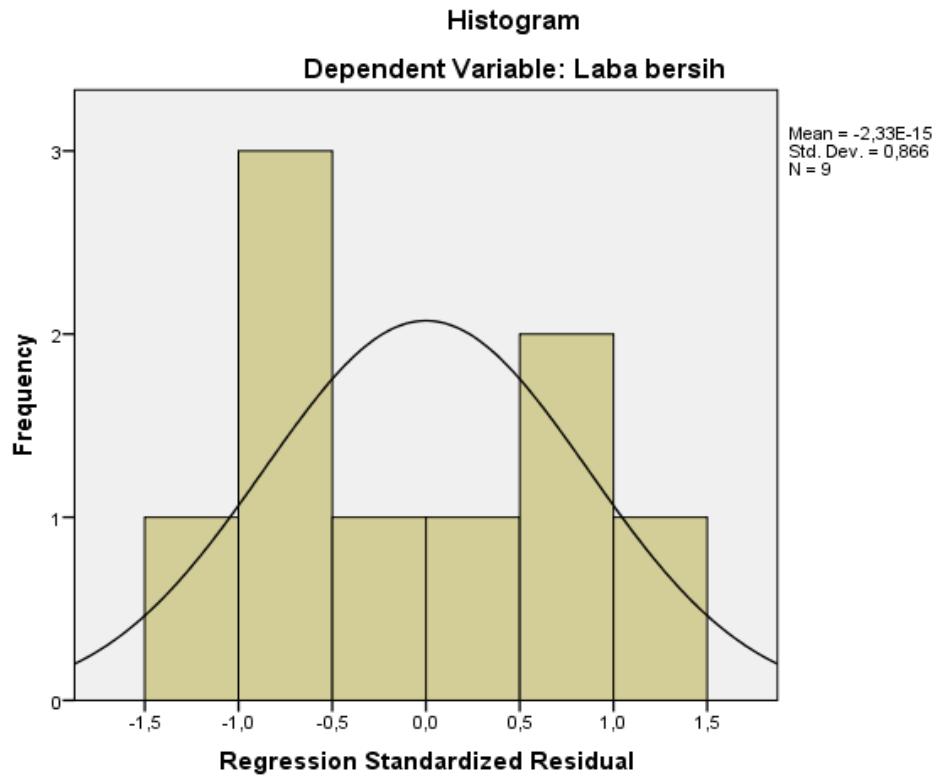
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	443,438	137,395		3,227	,018
	Hasil Penjualan	,563	,039	1,209	14,399	,000
	Biaya Pemasaran	-5,788	1,660	-,293	-3,487	,013

a. Dependent Variable: Laba bersih

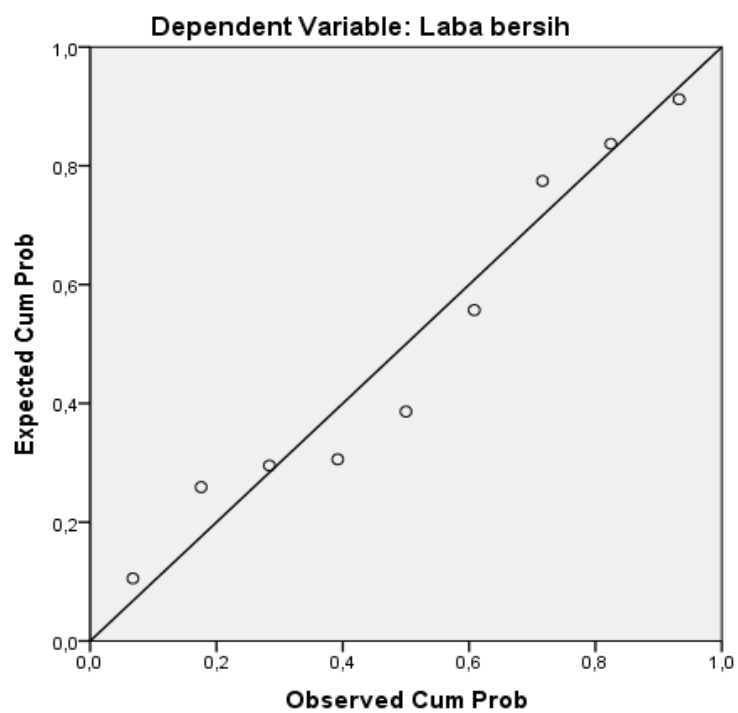
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

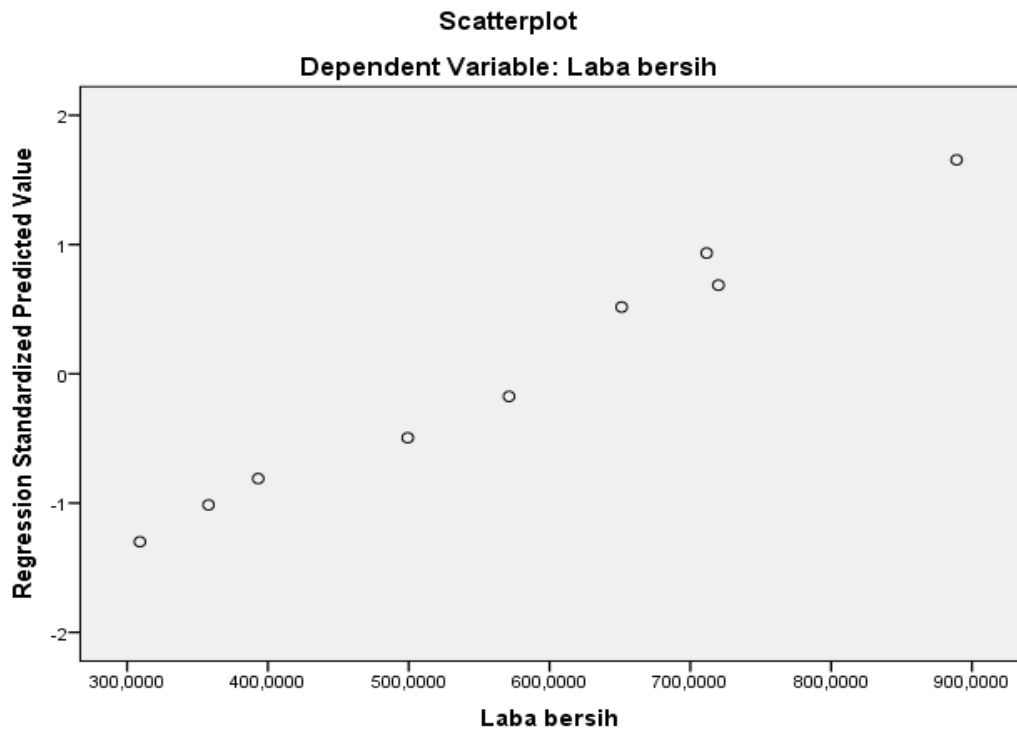
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	317,132355	885,132813	566,920533	192,2214050	9
Residual	-34,9923210	37,8231201	,0000000	24,2061456	9
Std. Predicted Value	-1,299	1,655	,000	1,000	9
Std. Residual	-1,252	1,353	,000	,866	9

a. Dependent Variable: Laba bersih



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





## ANALISIS REGRESI TERBAIK MENGGUNAKAN SPSS VERSI 22

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lab bersih	566,920533	193,7395313	9
Hasil Penjualan	1296,966667	416,1995942	9

### Correlations

		Lab bersih	Hasil Penjualan
Pearson Correlation	Lab bersih	1,000	,976
	Hasil Penjualan	,976	1,000
Sig. (1-tailed)	Lab bersih	.	,000
	Hasil Penjualan	,000	.
N	Lab bersih	9	9
	Hasil Penjualan	9	9

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,976 <sup>a</sup>	,953	,946	45,0214430

a. Predictors: (Constant), Hasil Penjualan

b. Dependent Variable: Laba bersih

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286091,536	1	286091,536	141,145	,000 <sup>b</sup>
	Residual	14188,512	7	2026,930		
	Total	300280,048	8			

a. Dependent Variable: Laba bersih

b. Predictors: (Constant), Hasil Penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

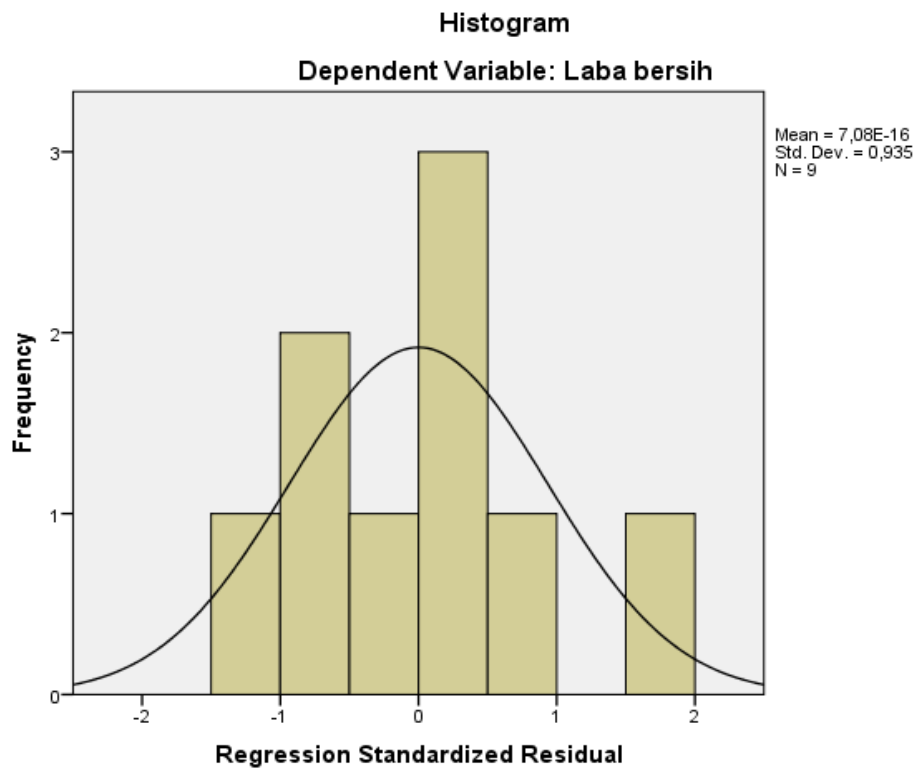
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-22,377	51,823		-,432	,679
	Hasil Penjualan	,454	,038	,976	11,880	,000

a. Dependent Variable: Laba bersih

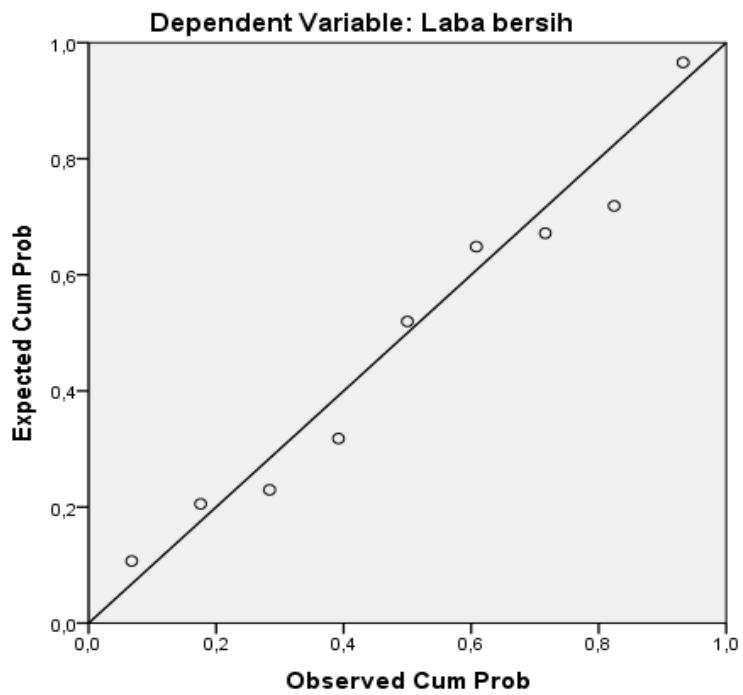
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	291,881195	886,920227	566,920533	189,1069591	9
Residual	-55,9460258	82,1136246	,0000000	42,1137037	9
Std. Predicted Value	-1,454	1,692	,000	1,000	9
Std. Residual	-1,243	1,824	,000	,935	9

a. Dependent Variable: Laba bersih



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Scatterplot

Dependent Variable: Laba bersih

