

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN PADA PO. MMF TOYS**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri
Politeknik STMI Jakarta
d.h.Sekolah Tinggi Manajemen Industri



DISUSUN OLEH :

NAMA : DYA AUDIA YUNANDA

NIM : 1712044

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2016

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.l. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**"PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN PADA PO. MMF TOYS"**

DISUSUN OLEH:

NAMA : DYA AUDIA YUNANDA

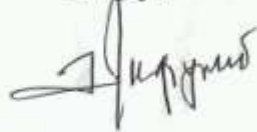
NIM : 1712044

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diuji Oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen Bisnis
Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari Rabu tanggal 02 November 2016.

Jakarta, 2 November 2016

Penguji 1



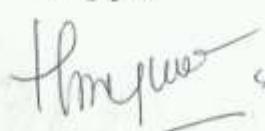
(Drs. Atang Sugiyono, M.si)

Penguji 2



(Drs. Ubaldus Upa, MSc)

Penguji 3



(Dra. Sri Daryuni, MM)

Penguji 4



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

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.b. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN PADA PO MMMF TOYS**

DISUSUN OLEH

NAMA : DYA AUDIA YUNANDA
NIM : 1712044
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Dosen pembimbing



(Dr. S. Sukma Adnan, SE, MPd)

NIP. 195703211984031005

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswi Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Dya Audia Yunanda
NIM : 1712044
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :
**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN PADA PO MMMF TOYS**

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, Oktober 2016

Yang Membuat Pernyataan



(Dya Audia Yunanda)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Desa Audia Yunanda
 NIM : 1912044
 Judul TA : Peranah Banga Prama: Sun dalam Distribusi Terhadap Renovasi Pada PO MUF TMS

Pembimbing : Dr. S. Setna Adnan, SE, MEd
 Asisten Pembimbing :

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
8/6-2016	I, II	Bimbingan bab I dan II revisi bab I & II	
13/6-2016	I, II, III	Pengajuan hasil revisi bab I & Bab II (Acc) Rancangan bab III	
17/6-2016	III, IV	Bimbingan bab IV acc bab III, revisi bab IV	
23/6-2016	IV	Pengajuan hasil revisi bab IV (acc)	
18/7-2016	V	Bimbingan bab V revisi bab V	
28/7-2016	V, VI	Pengajuan hasil revisi bab V (acc)	
4/8-2016	VI	Pengajuan hasil revisi bab VI (acc)	
12/8-2016		ACC Keseluruhan	

Mengetahui,
 Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Des. Mulyono, MM
 NIP : 195309011903031001

Pembimbing

Dr. S. Setna Adnan, SE, MEd
 NIP : 195703211984031005

Abstrak

Industri mainan khususnya boneka di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat, salah satunya adalah PO. MMF Toys yang berdiri sejak tahun 2002 yang merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual mainan anak khususnya boneka. Penjualan selalu mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Biaya pemasaran dalam hal ini yakni Biaya Promosi dan Biaya Distribusi juga mengalami peningkatan. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan. Dari hal tersebut peneliti melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2); dan variabel dependen Penjualan (Y) pada PO. MMF Toys. Metode analisis yang digunakan yaitu analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian ini mendapatkan persamaan regresi berganda $Y = 689.634,40 + 102,64 X_1 + 18,28 X_2$. Nilai a : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (Biaya Promosi dan Biaya Distribusi) maka variabel dependen (Penjualan) sebesar 689.634,40. Nilai b_1 : sebesar 102,64 menyatakan bahwa kenaikan 1 Rupiah dari Biaya Promosi (X_1), maka Penjualan (Y) akan bertambah sebesar 344,34 dalam Rupiah. Nilai b_2 : sebesar 18,28 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 Rupiah dari Biaya Distribusi (X_2), maka Penjualan (Y) akan bertambah sebesar 18,28 dalam Rupiah. Ini dapat diketahui bahwa secara simultan Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) berpengaruh terhadap Penjualan (Y) PO. MMF Toys dengan F hitung = 7,97 > F tabel = 3,26, dan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dua variabel Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) berpengaruh positif terhadap Penjualan (Y) PO. MMF Toys

Kata kunci: Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Boneka, MMF Toys, Penjualan, Regresi Berganda

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan (TA) Tugas Akhir ini yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PO MMMF TOYS”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian Program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk nasihat dari berbagai pihak. Sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karenanya pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yaitu kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T. selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri. Terima kasih yang tak terhingga untuk motivasi dan dorongan bagi Penulis.
- Bapak Drs. Mulyono, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI). Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Dr. S. Sukma Adnan, SE, MPd selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.

- Bapak Mustofa dan Ibu Betty , selaku pemilik dan direktur dari PO MMF Toys yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Kedua orang tua Penulis, terutama mama Winda Miarti yang selalu memotivasi agar penulis cepat menyelesaikan tugas akhir ini.. Terima kasih atas semua cinta, perhatian, kebawelannya setiap hari, motivasi yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan.
- Sahabat-sahabat dari semester 1, Mikyal Nafillah, Siska Nur Rahayu, Kurnia Puspa, Mentari Angelina, Arif Tirtana, dan Antonius Saputra. Terima kasih atas waktunya selama 4 tahun ini (canda, tawa, drama, bahagia, sedihnya, dan semuanya).
- Seluruh Staff Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri beserta dosen. Terima kasih atas semuanya.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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 Tugas Akhir ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi. Dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Oktober 2016

Dya Audia Yunanda

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR BIMBINGAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Hipotesa Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Definisi Operasional Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.2 Biaya Promosi	18
2.3 Biaya Distribusi.....	23
2.3.1 Macam-Macam Biaya Distribusi	24
2.4 Penjualan	25
2.4.1 Pengertian Penjualan.....	25
2.5 Analisis Korelasi Sederhana.....	31
2.6 Analisis Korelasi Ganda.....	32
2.7 Koefisien Determinasi.....	33
2.8 Analisis Regresi Sederhana	33
2.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
2.10 Uji Hipotesis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Sumber Data	36
3.2 Metode Pengumpulan Data	37
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data	38
3.3.1 Analisis Korelasi Sederhana.....	38
3.3.2 Analisis Korelasi Ganda.....	39
3.3.3 Koefisien Determinasi.....	39
3.3.4 Analisis Regresi Sederhana.....	40
3.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.3.6 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	46
4.1.2 Lokasi Perusahaan	47
4.1.3 Identitas Perusahaan	48
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	48
4.1.5 Layout Perusahaan.....	51
4.2 Bidang Pemasaran.....	52
4.2.1 Produk yang Dijual.....	52
4.2.2 Segmentasi Pasar.....	52
4.2.3 Saluran Distribusi.....	54
4.2.4 Fungsi Pemasaran	56
4.2.5 Promosi yang Dilakukan Perusahaan	58
4.2.6 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi.....	59
4.3 Bidang Produksi	62
4.3.1 Uraian Produk PO MMF Toys	62
4.3.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong	64
4.3.3 Mesin dan Peralatan	65
4.3.4 Proses Produksi	66
4.4 Bidang Personalia.....	70
BAB V PEMBAHASAN	
5.1 Perhitungan Korelasi Sederhana	72
5.1.1 Hubungan Antara Biaya Promosi Terhadap Penjualan	74
5.1.1.1 Uji t	75
5.1.2 Hubungan Antara Biaya Distribusi Terhadap Penjualan	77
5.1.2.1 Uji t	78
5.2 Perhitungan Korelasi Ganda.....	81

5.3 Regresi Sederhana.....	83
5.3.1 Regresi Sederhana X1	83
5.3.1 Regresi Sederhana X2	84
5.4 Regresi Berganda	86
5.4.1 Uji F	89
5.5 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana	92
5.6 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi.....	92
5.7 Analisis Uji t.....	93
5.8 Analisis Perhitungan Regresi Berganda.....	93
5.9 Analisis Uji F	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	97
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengukuran Nilai Korelasi.....	32
Tabel 4.1 Data Produk Jual	52
Tabel 4.2 Variabel Demografis	53
Tabel 4.3 Variabel Psikografis.....	54
Tabel 4.4 Data Penjualan Per Tahun.....	57
Tabel 4.5 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Tahun 2011-2015.....	59
Tabel 4.6 Data Mesin dalam Produksi	65
Tabel 4.7 Data Nama Mesin dan Tenaga Kerja	71
Tabel 4.8 Data Jam Kerja.....	71
Tabel 5.1 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi PO. MMF Toys	49
Gambar 4.2	Layout Perusahaan PO. MMF Toys	51
Gambar 4.3	Saluran Distribusi PO. MMF Toys	55
Gambar 4.4	Saluran Distribusi PO. MMF Toys	56
Gambar 4.5	Ukuran Boneka S..	62
Gambar 4.6	Ukuran Boneka M	63
Gambar 4.7	Ukuran Boneka L	63
Gambar 4.8	Ukuran Boneka XL	64
Gambar 4.9	Alur Proses Produksi	66
Gambar 4.10	Desain Boneka pada Kertas	66
Gambar 4.11	Pola-pola Boneka pada Mal Asbes.....	67
Gambar 4.12	Pemotongan Pola dengan Mal Asbes	67
Gambar 4.13	Proses Menjahit potongan Pola Boneka dengan Mesin Jahit.....	68
Gambar 4.14	Proses Pengisian Kapas	69
Gambar 4.15	Proses Menjahit dengan Tangan pada Boneka.....	69
Gambar 4.16	Boneka setelah Dikemas dalam Polybag	70
Gambar 5.1	Kurva Uji t Korelasi X1 terhadap Y	77
Gambar 5.2	Kurva Uji t Korelasi X2 terhadap Y	80
Gambar 5.3	Kurva Uji F X1 dan X2 terhadap Y	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Mainan adalah benda yang digunakan untuk bermain dan paling banyak dihubungkan dengan anak-anak dan hewan peliharaan. Bermain dengan mainan sering disebut sebagai pelatihan menyenangkan mengenai kehidupan untuk seorang manusia muda. Walaupun banyak benda secara khusus di rancang sebagai mainan, sebenarnya benda apapun bisa digunakan oleh anak-anak, misalnya sendok yang dimainkan menjadi sebuah 'pesawat terbang' . Beberapa mainan diproduksi hanya untuk kebutuhan koleksi dan untuk di pajang saja.

Sejak jaman pra-sejarah, mainan sudah ditemukan, seperti boneka yang mirip anak-anak, binatang dan tentara. Mainan dan permainan secara umum sangat penting untuk kebutuhan pembelajaran mengenai dunia sekeliling kita. Anak-anak menggunakan mainan dan bermain untuk menemukan identitas diri, juga membantu tubuhnya tumbuh kuat, mempelajari sebab dan akibat, mempelajari hubungan antar individu, dan pelatihan kemampuan yang mungkin diperlukan saat dewasa nanti. Orang dewasa menggunakan mainan dan permainan untuk membentuk dan memperkuat jaringan sosial, mengajarkan, dan menggunakan untuk pelajaran bagi anak-anaknya.

Pada dasarnya, anak-anak menggunakan apapun yang mereka temukan sebagai mainan, baik itu buah cemara, batu maupun makanan. Beberapa mainan kuno yang digali dari situs kebudayaan kuno seperti kereta kuda mainan, peluit berbentuk burung, mainan monyet diperkirakan sudah ada antara tahun 3000 - 1500 SM di lembah Indus.

Awalnya mainan banyak dibuat menggunakan material seperti batu, kayu dan tanah liat. Ribuan tahun lalu, anak-anak Mesir sudah bermain dengan boneka yang

memiliki wig, dan anggota tubuh yang dapat digerakkan, dibuat menggunakan batu, keramik dan kayu. Di Yunani dan Romawi kuno, anak-anak bermain dengan boneka yang terbuat dari lilin maupun tanah liat, kayu, juga memiliki mainan panah-panahan serta yo yo. Anak-anak perempuan masa Yunani kuno memiliki kebudayaan mengurbankan mainan mereka pada para dewa, pada malam pertama, para gadis (berumur sekitar 14tahun), mempersembahkan boneka mereka di kuil-kuil sebagai ritual untuk melangkah ke kedewasaan.

Berkembangnya teknologi dan kebudayaan juga berpengaruh pada jenis mainan. Jika mainan jaman kuno dibuat dari bahan-bahan alami oleh para orang tua maupun anak-anak sendiri, maka mainan modern sudah terbuat dari plastik, kain dan bahan sintetis serta dibuat secara masal dan dijual di toko-toko. Mainan paling umum dan tertua adalah boneka. Boneka primitif yang pernah ditemukan adalah kayu yang di pahat dengan ikatan rumput. Pada awal abad 19, boneka yang dapat berkata "mama", diproduksi. Saat ini, tersedia boneka yang dapat mengenali benda, suara pemilik dan memilih mengucapkan kalimat yang sudah diprogram untuk menganggapi. Walaupun bahan pembuatan dan bagaimana mainan tersebut digunakan sudah berubah, fakta bahwa anak-anak memerlukan mainan tetap sama. Karena mainan memiliki fungsi yang sangat penting dalam keberadaan manusia, adalah lumrah jika industri mainan memiliki dampak ekonomi yang besar. Penjualan mainan umumnya meningkat pada masa liburan.

Boneka adalah salah satu karya seni yang berupa macam-macam bentuk, dapat seperti manusia, tokoh kartun, bantal dan lain sebagainya. Boneka merupakan salah satu pilihan yang banyak digemari orang untuk menjadikannya sebuah hadiah bagi orang-orang terdekat mereka karena sifatnya yang "luwes". Boneka sangat mudah sekali ditemukan atau diperoleh di toko-toko maupun dipusat perbelanjaan lainnya. Bentuk serta mimik wajah boneka yang variatif dan selalu berkembang setiap waktu membuat bisnis ini cukup menjanjikan Saat ini, MMF Toys sudah memasarkan produknya di berbagai wilayah Jabodetabek dan hampir seluruh daerah di Indonesia.

PO. MMF Toys merupakan industri kecil menengah yang bergerak dalam bidang produksi boneka. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2002 berlokasi di Jalan Raya Narogong km 12,5 gg. Rama RT 02/06, Bantar Gebang, Kota Bekasi.

Dalam melakukan kegiatan bisnis, tentu aspek pemasaran tidak dapat dipisahkan. Karena pemasaran merupakan salah satu kunci agar produk tersebut bisa diterima oleh konsumen dan merupakan upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan mengalokasikan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Disamping biaya promosi faktor yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi. Menurut Gugup Kismono, (2001 : 367) saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalam transportasi dan pergudangan. Sebuah perusahaan harus pandai dalam melakukan penyebaran produknya. Perusahaan harus dapat melihat peluang pasar untuk mendistribusikan produknya, tidak hanya pasar lokal atau nasional tetapi juga internasional. Disamping itu perusahaan harus pandai dalam menentukan harga jual. biaya distribusi yang cukup mahal yang berdampak pada harga jual produk maka dari itu perusahaan harus bisa mengatur biaya distribusi dengan sebaik mungkin agar harga jual tidak memberatkan konsumen dan perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul Tugas Akhir ini: **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PO MMF TOYS”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan produk pada PO. MMF Toys?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan produk pada PO. MMF Toys?
3. Apakah secara bersama-sama terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk pada PO. MMF Toys?

1.3 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesanya, sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.
2. Diduga terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan.
3. Diduga terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang mengangkat permasalahan tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi pada PO. MMF Toys adalah data dari tahun 2011-2015, Penulis membatasi masalah yang ada agar jalur yang dibahas jelas dan tidak menyimpang sehingga pembatasan masalah yang dilihat dari adanya keterbatasan pikiran, dana, dan data-data yang memiliki pengaruh pada biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

1.5 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan produk pada PO. MMF Toys.
- b. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan produk pada PO. MMF Toys.
- c. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk pada PO. MMF Toys.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada penjualan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan penjualan.

1.7 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 masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Bab ini merupakan bagian yang berisi jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan, analisis data, dan kerangka pemikiran.

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 ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

- **Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler/Amstrong (2002:14) Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu Manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Sementara menurut Radiosunu (2006:3) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai objektif organisasi pemasaran.

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan juga pengendalian atas program yang telah dibuat dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

2.1.1 Definisi Operasional Pemasaran

Dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Drs. Danang Sunyoto, yang diterbitkan tahun 2014 mengatakan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar

tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut William J. Stanton (2000:35): Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (dalam Swastha dan Irawan, 2002:15)

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (dalam Swastha, 2004:35)

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam buku Studi Kelayakan Bisnis, Husein Umar, yang diterbitkan tahun 2001 bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas 4 kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 komponen yaitu, produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

Dalam buku Studi Kelayakan Bisnis (2001) dibawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut adalah:

A. Produk (Product)

Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Misalnya, ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industry, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri, dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi, produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses dan distribusinya.

B. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam hal faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya : sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau

kepemimpinan mutu produk. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi marketing mix nya, di mana manajemen harus mempertimbangkannya sebagai satu keseluruhan. Jika produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya, jika harga akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan. Dalam kebanyakan kasus, perusahaan akan mempertimbangkan semua keputusan marketing mix-nya secara bersama-sama, saat mengembangkan program pemasarannya. Keputusan harga didasarkan pada pertimbangan organisasi. Dalam hal factor eksternal, dapat dijelaskan sebagai berikut : pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karenanya sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya, lalu dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan. Factor-faktor eksternal lainnya adalah kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, booming, dan keputusan-keputusan pemerintah.

C. Distribusi (Place)

Dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Agustina Shinta (2011) saluran distribusi adalah suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Mengapa digunakan perantara pemasaran, salah satu alasan terbesar adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ke tangan perantara, dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak produsen kekurangan sumber dana financial untuk menjalankan pemasaran

secara langsung, banyak produsen yang telah merasakan hasil pengembalian dari investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran pemasaran, dan dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak karena pangsa pasar menjadi sempit.

Dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Agustina Shinta (2011) fungsi saluran distribusi yaitu :

1. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan

Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.

- Agen/whole seller bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.
- Kalau perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relative sedikit.

2. Sebagai alat komunikasi

Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respon produk yang dikeluhkan konsumen.

3. Sebagai alat bantu penjualan/promosi.

Menurut Suhardi Sigit (dalam Danang Sunyoto : 2012), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

Untuk mendistribusikan suatu barang dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen, tergantung saluran mana yang memberikan kontribusi efektifitas dan efisiensi biaya. Dikatakan efektif jika dalam penyaluran barang ke konsumen tidak terlalu rumit dan tidak membuang energi yang besar. Karena jika penyalurannya membutuhkan waktu yang lama tentu saja banyak pihak yang dirugikan, misalnya produsen bisa rugi dari produk yang cepat rusak, rugi peluang menjual lebih banyak dan akibatnya berakhir kepada pencapaian keuntungan yang berkurang. Para agen dan distributor juga mengalami kerugian yang hampir sama dengan produsen, yaitu menanggung biaya penyimpanan produk dan harus membayar tenaga kerja, tanpa banyak aktivitas kerja karena barang tidak ada atau sedikit di gudang penyimpanan. Para konsumen rugi karena barang tersebut sangat dibutuhkan, sehingga harus menunggu barang itu ada dan atau harus mencari barang yang lain dengan kualitas dan kemanfaatan yang sama. Untuk itulah diperlukan pemilihan saluran distribusi yang tepat.

Dalam buku Pemasaran Strategik (2009:71) mengutip dari *The American Marketing Association* , asosiasi tersebut menyatakan bahwa saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, di mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Distribusi adalah saluran perantara dari produsen ke konsumen Untuk mendistribusikan suatu barang dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen.

Menurut William J. Stanton (dalam Danang Sunyoto : 2012), “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran” . Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industry dan untuk jasa yaitu :

a. Saluran Distribusi untuk barang konsumsi

- Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos. pada perusahaan penerbitan buku biasanya menggunakan dengan cara menjual dari sekolah-sekolah / dari kampus ke kampus.

- Produsen-pengecer-konsumen

Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industry.

- Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

- Produsen-agen-pengecer-konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar.

- Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkannya ke para pengecer kecil.

b. Saluran distribusi untuk barang industri

- Produsen – pemakai

Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industry berat yang harganya relative mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

- Produsen – distributor industri – pemakai

Untuk produk alat-alat kantor, operating supplies, dan lain-lain produsen menggunakan distributor industry dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.

- Produsen – agen – pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

- Produsen – agen – distributor industri – pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

- Fungsi-fungsi saluran distribusi

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang (Basu Swasta, 1991)

1. Fungsi pertukaran

- Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

- Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

- Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan fungsi yang lain.

- 2. Fungsi Penyediaan Fisik

- Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

- Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian anatar penawaran dengan permintaannya.

- Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang disalurkan.

- Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

- 3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi dan koordinasi saluran.

- Pelayanan sesudah pembelian

Banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

- Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bias didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

- Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

- Koordinasi saluran

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisasi semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi.

D. Promosi (Promotion)

Menurut Freddy Rangkuti (2009:1): Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan revenue. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi.

Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59): Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Di sisi lain menurut Rambat Lupiyoadi (2001:108): Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2002:15): Promosi adalah suatu system keseluruhan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena selain promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.2 Biaya Promosi

Menurut Mulyadi (2005:8): Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora:2009 dalam Tryusnita:2009).

Dalam e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha (Vol.3:2015) menurut Abdullah Shahab (1997:41): Biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan usaha atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya dalam hal pelaksanaan promosi.

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, biaya promosi adalah pengeluaran uang/pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya dalam hal pelaksanaan promosi.

- Fungsi promosi

Menurut Muhammad Jaiz dalam bukunya “Dasar-Dasar Periklanan” (2014:44)

fungsi promosi yaitu :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

- Tujuan Promosi

Menurut Muhammad Jaiz dalam bukunya “Dasar-Dasar Periklanan” (2014:44)

ada beberapa tujuan promosi, yaitu :

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009:28), terdapat tiga tujuan promosi yaitu :

- 1) Memberikan informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, public relation, *point-of-purchase* (POP) serta display untuk menarik perhatian pelanggan.

- 2) Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, blind test serta berbagai hasil survey yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *personal selling*, promosi penjualan. pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

- 3) Menstimulasi agar Pelanggan melakukan Pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian maka volume penjuala suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, kupon, *door price*, dsb.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam Danang Sunyoto : 2012), alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu:

a) Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya, iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:108): Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan saty dengan perusahaan lain.

- Tujuan Periklanan

Menurut M. Jaiz dalam bukunya “ Dasar-Dasar Periklanan” (2014:) tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (awareness), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

- Manfaat Iklan

Menurut M. Jaiz dalam bukunya “ Dasar-Dasar Periklanan” (2014:) manfaat iklan yaitu :

1. Iklan memperluas alternative bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.

2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan promosi penjualan melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan menggunakan alat dan merk tertentu, memberikan sampel produk secara gratis, memberikan potongan harga khusus hari sabtu dan minggu saja.

Sedangkan dalam buku Manajemen Strategik (2009:114) mengutip dari Paliwoda dan Ball et al: promosi penjualan berhubungan dengan aktivitas di *point of sales display* dan demonstrasi seperti leaflet, coba gratis, kontes, dan hadiah (misal beli satu dapat dua). Materi promosi penjualan mencoba mendorong suatu respons untuk bertindak dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalkan melalui radio, mengumumkan sebuah produk, memuat berita produk melalui majalah, surat kabar. Perbedaan publisitas dan iklan, yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekedar

memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

d) Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori personal selling adalah *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling*.

Sedangkan dalam buku Manajemen Strategik, Ujang Sumarwan,dkk yang diterbitkan tahun 2009 mengatakan *personal selling* merupakan alat promosi yang paling efektif pada tahap pembelian selanjutnya, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan aksi pembeli. Tingkay kepentingan alat promosi ini disbanding iklan bergantung pada biaya relative, ketersediaan dana, ketersediaan media promosi, dan tipe produk yang dijual.

2.3 Biaya Distribusi

Tjiptono (2009:185) dalam penelitian Sari Cintami Juanda (2013) mengemukakan bahwa distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Biaya distribusi menurut Waren dalam penelitian Sari Cintami Juanda (2013) biaya distribusi meliputi biaya langsung penjualan, biaya promosi penjualan, biaya transportasi, biaya pergudangan dan penyimpanan serta biaya distribusi umum.

Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2009:47): Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang

diharapkan dapat memberi manfaat saat ini atau di masa depan bagi suatu perusahaan. Distribusi merupakan penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi untuk menjual dan mengirim produk. Abdul Halim(2012:429)

Di sisi lain menurut Ardiyoso (2007): Biaya distribusi dalam Kamus Besar Akuntansi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan kedalam distribution cost adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas.

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Biaya distribusi adalah biaya yang di keluarkan atau dikorbankan untuk menjual dan mengirim produk yang dimana meliputi biaya langsung penjualan, biaya promosi penjualan, biaya transportasi, biaya pergudangan dan penyimpanan serta biaya distribusi umum.

2.3.1 Macam-Macam Biaya Distribusi

Menurut Foster dalam Permatasari (2011), Biaya distribusi digolongkan menjadi:

1) **Biaya Gudang**

Yaitu termasuk biaya depot dan gudang, seperti biaya sewa, biaya listrik, biaya air dan biaya pemeliharaan.

2) **Biaya Transportasi**

Yaitu biaya pengiriman barang dari produsen ke konsumen atau ke pembeli pertama.

3) **Biaya Pemuatan**

Yaitu biaya bongkar muat yang dikeluarkan untuk memuat barang-barang ke tempat penyimpanan sementara atau untuk membayar jasa upah tenaga kerja ketika mengangkut barang-barang ke tempat penyimpanan.

4) Korting Dagang

Yaitu korting yang diberikan kepada grosir dan pengecer atas penyimpanan stok produksi, pengadaan tempst dan penanganan distribusi dari grosir sampai ke pengecer.

5) Biaya Inventaris

Yaitu mencakup nilai semua bunga dari stock yang disimpan di gudang pusat di pabrik dan depot cabang, sebelum dijual ke distributor tunggal, stokes atau pengecer.

6) Biaya Asuransi

Yaitu biaya premi yang dibayar untuk jaminan keamanan produk tersebut selama penyimpanan dan pengiriman. Asuransi ini meliputi perlindungan kebakaran dan kecelakaan-kecelakaan lain.

7) Biaya Finansial

Yaitu seluruh bunga dari anggaran yang digunakan untuk membiayai semua hal diatas.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam bukunya “*Manajemen Penjualan*”(2014:8) ; Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

- **Jenis-Jenis Penjualan**

Basu Swastha dalam bukunya “*Manajemen Penjualan*” (2014:11) jenis-jenis penjualan di kelompokkan menjadi:

1. *Trade Seling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha untuk memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan prodk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui”penyalur dari pada “penjualan ke” pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha di ingatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari prnyalur prusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang di tawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. *Technical Seling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari baran dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang di hadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang di tawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli. Jenis penjualan ini sering di pakai oleh perusahaa Asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembeli ulang.

- **Tahap-Tahap Penjualan**

Salah satu aspek yang ada di dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka seperti yang di bahas di buku ini. Dalam hal ini tahap-tahap yang perlu di tempuh oleh pihak penjualan meliputi (Basu Swastha 2014:121):

- 1) **Persiapan Sebelum Penjualan**

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

- 2) **Penentuan Lokasi Pembeli Potensial**

Pada tahap kedua ini di tentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah di buat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang

ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjualan harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4) Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian di usahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjualan tinggal meralisir penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5) Pelayanan Purna Jual

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu di berikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang di belinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

- **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Dalam praktik, kegiatan penjualan ini di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah (Basu Swastha 2014:129):

- a. **Kondisi dan Kemampuan Penjualan**

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

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- Harga produk.
- Syarat penjualan, seperti: pembayarn, penghantaran, pelayanan purna jual garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan di pakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari dari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

- b. **Kondisi Pasar**

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum di kenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut di perlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan mapun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memilik sejumlah modal yang di perlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana maslah penjualan di tangani oleh orang yang juga melakuka fungsi-fungsi lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, di perlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang

berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus di rangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.5 Analisis Korelasi Sederhana

Dalam bukunya Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Edisi Revisi, Supardi yang diterbitkan tahun 2013 mengatakan bahwa Analisis korelasi (hubungan) merupakan suatu bentuk analisis inferensial yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan, bentuk atau hubungan kausal dan hubungan timbal balik diantara variable-variabel penelitian. Selain itu analisis ini dapat juga digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variable bebas atau beberapa variable bebas secara bersama terhadap variable terikat melalui analisis koefisien determinasi. Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variable. Sedangkan analisis korelasi sederhana yaitu analisis korelasi yang hanya melibatkan dua variable (bivariat).

Korelasi yang terjadi antara dua variable (bivariat) dapat berupa korelasi positif, korelasi negative, tidak ada korelasi, ataupun korelasi sempurna. Korelasi bivariat ini merupakan korelasi yang paling sederhana karena korelasi tersebut hanya mencari hubungan antar dua variable dengan berbagai variasi yang ada.

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, koefisien korelasi sebesar 1 dengan tanpa memperhatikan tanda positif dan negative menunjukkan hubungan yang tinggi diantara variabel yang dihubungkan. Koefisien korelasi sebesar 1 menunjukkan terjadinya hubungan yang sangat tinggi atau sempurna. Sebaliknya koefisien korelasi sebesar -1 menunjukkan hubungan yang rendah. Sedangkan nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variable semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan

searah (X naik maka Y naik) dan nilai negative menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Tabel 2.1. : Pengukuran Nilai Korelasi

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

Sumber : Syofiyani Siregar, 2013

2.6 Analisis Korelasi Ganda

Dalam bukunya Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Edisi Revisi, Supardi yang diterbitkan tahun 2013 mengatakan bahwa Korelasi ganda (multiple correlation) adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (independent) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (dependent). Angka yang menunjukkan arah dan besar kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat disebut koefisien korelasi ganda, dan biasa disimbolkan R.

Menurut Husaini Usman dan R. Purnomo dalam bukunya Pengantar Statistika, yang diterbitkan tahun 2008 mengatakan bahwa kegunaan korelasi ganda adalah digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikat (Y), sehingga akhirnya dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variabel terikatnya.

2.7 Koefisien Determinasi

Dalam bukunya Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Edisi Revisi, Supardi yang diterbitkan tahun 2013 mengatakan bahwa Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 . nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel terikat yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel tidak terikat, selain itu sisanya diterangkan oleh variabel yang lain. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam kuadrat dari nilai koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = n\%$, memiliki makna bahwa nilai variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel tidak terikat sebesar $n\%$, sedangkan sisanya sebesar $(100-n)\%$ diterangkan oleh galat (error) atau pengaruh variabel lain.

2.8 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Husaini Usman dan R. Purnomo dalam bukunya Pengantar Statistika, yang diterbitkan tahun 2008 mengatakan bahwa analisis regresi sederhana dipakai apabila kita ingin meramalkan pengaruh sebuah variabel predictor dengan sebuah variabel kriterium atau ingin membuktikan bahwa terdapat atau tidak terdapatnya hubungan fungsional antara sebuah variabel bebas dengan variabel terikatnya. Sedangkan untuk mengetahui apakah hubungan fungsional itu positif atau negative ditentukan oleh nilai koefisien arah regresi yang ber lambang huruf b. jika b positif, maka hubungan fungsionalnya positif pula. Artinya, semakin naik (tinggi) nilai X, semakin tinggi pula nilai Y. demikian pula sebaliknya.

Kegunaan analisis regresi adalah untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih atau mendapatkan pengaruh antara variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya atau meramalkan pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya.

2.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam bukunya Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, oleh Ir. Syofiyani Siregar yang diterbitkan tahun 2013 mengatakan bahwa regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas. Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas.

Menurut Husaini Usman dan R. Purnomo dalam bukunya Pengantar Statistika, yang diterbitkan tahun 2008 mengatakan bahwa bila pada regresi sederhana adalah untuk meramalkan pengaruh satu variabel prediktor terhadap satu variabel kriterium, maka dalam regresi berganda adalah untuk meramalkan pengaruh dua variabel prediktor atau lebih terhadap satu variabel kriterium atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).

Kegunaan regresi berganda adalah untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kriteriumnya, atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.

2.10 Uji Hipotesis

Menurut Dantes (2012:164): Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian.

Dalam bukunya Pengantar Statistika, Husaini Umar yang diterbitkan tahun 2008 Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya, sehingga istilah hipotesis ialah pernyataan sementara yang

perlu diuji kebenarannya. Untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis digunakan pengujian yang disebut pengujian hipotesis atau pengetesan hipotesis.

Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis. Dengan demikian kita dihadapkan pada dua pilihan. Agar pemilihan kita lebih terinci dan mudah, maka diperlukan hipotesis alternative yang selanjutnya disingkat H_a dan hipotesis nol (null) yang selanjutnya disingkat H_0 . H_a disebut juga sebagai hipotesis kerja atau hipotesis penelitian. H_a adalah lawan atau tandingan dari H_0 . H_a cenderung dinyatakan dalam kalimat positif. Sedangkan H_0 dinyatakan dalam kalimat negative. Pengujian hipotesis membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima H_0 atau untuk menerima atau menolak H_a . H_a disebut Hipotesis alternatif atau hipotesis penelitian. Jika H_0 diterima, Maka H_a ditolak. Sebaliknya jika H_0 ditolak, maka H_a diterima.

A. Uji t

Dalam bukunya Pengantar Statistika, Husaini Umar yang diterbitkan tahun 2008 Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial memiliki hubungan dengan variabel *dependent*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

B. Uji F

Dalam bukunya Pengantar Statistika, Husaini Umar yang diterbitkan tahun 2008 Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara mutlak antara variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y). Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu analisis biaya biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk boneka pada PO. MMF Toys.

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variabel yang akan digunakan yaitu Biaya Biaya promosi (X_1), Biaya Distribusi (X_2) dan Penjualan (Y) terhitung dari tahun 2011-2015. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut berbagai bidang fungsional.

3.1. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrument kuesioner. (Ridwan Zia Kusumah, 2011).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh pihak-pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Periset sekedar mencatat, mengakses atau meminta data yang sudah ada untuk penelitian. Menurut (Marzuki 2012:55; dalam Rura Nurhadian) data sekunder yaitu data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam bukunya Metode Penelitian, Moh. Nazir yang diterbitkan tahun 2003. Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan Data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

Metode yang dimaksud disini adalah metode diskriptif analisis, metode ini digunakan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan pada saat melakukan penelitian sebagai usaha untuk dapat mengumpulkan data-data, menyusun, mencatat, dan menganalisis fakta-fakta mengenai suatu masalah.

a. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk judul penelitian ini yaitu mengenai Biaya promosi, Biaya Distribusi, dan Penjualan pada PO. MMF Toys.

b. Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden. Wawancara dilakukan kepada Bapak M. Mustofa sebagai pemilik PO. MM Toys dan beberapa karyawan yang lainnya.

c. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

3.3. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam bukunya Metode Penelitian, Moh. Nazir yang diterbitkan tahun 2003. Analisis data hasil penelitian dibedakan dalam dua macam, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Perbedaan ini mengingat bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian ada kalanya sangat sederhana, berupa kejadian-kejadian monovarian, sehingga tidak mudah disusun dalam struktur klasifikasi. Ada kalanya cukup banyak yang bersifat multivarian, sehingga mudah disusun dalam struktur klasifikasi.

Bila data model pertama yang diperoleh dari suatu penelitian, maka metode analisis data yang dipergunakan adalah analisis kuantitatif. Dan bila data yang diperoleh model kedua, maka metode analisis datanya adalah analisis kuantitatif dan hal itu tergantung dari variable yang akan dihadapi.

Pengolahan analisa bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga dapat lebih mudah dibaca dan dimengerti. Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data menghitung dengan alat ukur secara kuantitatif (matematis) yang kemudian setelah itu hasilnya dilanjutkan dengan dikembangkan sehingga data menjadi lebih mudah dimengerti.

Biaya promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2011-2015, Biaya distribusi (X_2) diambil dari data biaya distribusi perusahaan dari tahun 2011-2015, Dan hasil penjualan produk (Y) diambil dari data penjualan yaitu pada tahun 2011-2015. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa Korelasi berganda dan Regresi berganda yang dimana teknik analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1. Analisis Korelasi Sederhana

Rumus analisis korelasi sederhana adalah sebagai berikut :

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

Keterangan : r = Nilai korelasi sederhana
 x = Variabel bebas (*independent*)
 y = Variabel terikat (*dependent*)
 n = Banyaknya pasang data (unit sampel)

3.3.2. Analisis Korelasi Ganda

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R_{(X_1, X_2, Y)} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

Keterangan : $R_{(X_1, X_2, Y)}$ = koefisien korelasi ganda antara X_1 dan X_2
 $R^2_{X_1Y}$ = koefisien korelasi antara X_1 dengan Y
 $R^2_{X_2Y}$ = koefisien korelasi antara X_2 dengan Y
 $R_{X_1 X_2}$ = koefisien korelasi antara X_1 dengan X_2

3.3.3. Koefisien Determinasi

Rumus Koefisien Determinasi yaitu:

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

Keterangan : KD = koefisien determinasi
 r = koefisien korelasi

3.3.4 Analisis Regresi Sederhana

Bentuk persamaannya yaitu :

$$Y = a + b_x$$

- Keterangan :
- Y = variabel terikat/dependent
 - a = konstanta (harga Y untuk X = 0)
 - b = angka arah (koefisien regresi) ; bila b positif (+), arah regresi naik dan bila b negatif (-), arah regresi turun.
 - x = variabel bebas/independent

Rumusnya adalah sebagai berikut :

- 1) Mencari nilai konstanta b

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

- 2) Mencari nilai konstanta a

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

3.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk Persamaan Regresi Ganda dengan dua variabel bebas yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

- Keterangan :
- Y = variabel terikat
 - b_1 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 naik 1 unit
 - b_2 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 naik 1 unit
 - X_1 = biaya promosi
 - X_2 = biaya distribusi
 - n = jumlah variabel

Langkah-langkah dalam analisis regresi ganda :

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat
 H_0 = tidak terdapat pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y
 H_a = terdapat pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik
 $H_0 : r_{y, X_1, X_2} = 0$
 $H_a : r_{y, X_1, X_2} \neq 0$

3. Buat table penolong untuk regresi ganda, bentuk seperti berikut :

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

4. Masukkanlah nilai-nilai itu ke dalam persamaan:

Nilai-nilai a , b_1 dan b_2 dengan rumus

$$\begin{aligned}\text{Jika 2 prediktor } \sum Y &= a.n + b_1.\sum X_1 + b_2.\sum X_2 \\ \sum X_1 Y &= a.\sum X_1 + b_1.\sum X_1^2 + b_2.\sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 Y &= a.\sum X_2 + b_1.\sum X_1 X_2 + b_2.\sum X_2^2\end{aligned}$$

3.3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima H_0 atau untuk menerima atau menolak H_a . H_a disebut Hipotesis alternatif atau hipotesis penelitian. Jika H_0 diterima, Maka H_a ditolak. Sebaliknya jika H_0 ditolak, maka H_a diterima.

A. Uji t

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan uji t :

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat
 H_0 = tidak terdapat hubungan
 $H_a \neq$ terdapat hubungan
2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik
 $H_0 = 0$
 $H_a \neq 0$
3. Menentukan taraf signifikan (α)
4. Kaidah pengujian
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

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

- 1) Tahapan menghitung nilai t_{hitung}

Rumus :

$$t_{hitungx_1} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

- 2) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan table distribusi t dengan cara: taraf signifikan $\alpha = 0,10/2 = 0,05$ (dua sisi). Kemudian dicari t_{tabel} pada table distribusi t.

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

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

7. Membuat keputusan

Menerima atau menolak H_0 .

B. Uji F

langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel X_1 dan X_2
secara simultan terhadap variabel Y.

H_a \neq ada pengaruh antara variabel X_1 dan X_2
secara simultan terhadap variabel Y.

b. Membuat hipotesis dalam model statistik

$$H_0 = 0$$

$$H_a \neq 0$$

c. Menentukan taraf signifikan

Pada tahap ini, kita menentukan seberapa besar peluang membuat resiko kesalahan dalam mengambil keputusan menolak hipotesis yang benar. Biasanya dilambangkan (α).

d. Kaidah pengujian

Jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

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

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

1) Menghitung F_{hitung}

Rumus :

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

r : koefisien korelasi

m : jumlah variabel bebas

2) Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada table F_{tabel} dengan ketentuan:

$$F_{\text{tabel}} = F(\alpha, k, dk)$$

Keterangan :

$$dk = n - k - 1$$

k = pembilang (jumlah variabel bebas)

dk = penyebut

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

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

g. Membuat keputusan

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

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

MMF Toys merupakan industri pembuatan dalam skala rumah tangga yang didirikan pada 23 maret 2002. Usaha tersebut didirikan oleh Bapak Muhamad Mustofa sebagai pemilik bersama istrinya Ibu Betty Indriani sebagai penanggung jawab dengan modal awal berkisar Rp.50.000.000. berbentuk PO dengan nama “PO MMF TOYS”. Dahulu setelah lulus SMA pada tahun 1991 bapak Mustofa merantau ke ibukota untuk mencari pekerjaan, lalu ia mendapatkan pekerjaan di sebuah pabrik boneka asal korea. Pertama kalinya ia bekerja bapak Mustofa mendapatkan posisi sebagai operator packing, karena pabrik tersebut melakukan kebijakan rolling posisi kerja, ia mendapat pengalaman dalam rolling posisi kerja tersebut dan mendapatkan skill dalam pembuatan boneka. Namun pada tahun 1997 sampai 1998 krisis ekonomi global mengakibatkan sektor perekonomian hancur dan berdampak kepada seluruh karyawan pabrik boneka tersebut, namun bapak Mustofa masih menjadi karyawan di pabrik tersebut. Suatu ketika ekspansi indutri china, mengakibatkan pabrik tersebut memilih berpindah lokasi pabriknya yang semula di Indonesia menuju China. Ini mengakibatkan seluruh karyawan tersebut terancam PHK dan membuat bapak Mustofa berhenti bekerja. Beliau pun memikirkan cara untuk bertahan hidup, karena pada saat itu pak Mustofa memiliki istri dan juga anaknya. Lalu suatu ketika ia mendapatkan pekerjaan di sebuah pabrik otomotif yang juga subcont Yamaha. dari hasil yang ia dapat bapak Mustofa menyisikan uang untuk membuka usaha, selama ia bekerja di pabrik tersebut ia mempelajari tentang suatu standarisasi sebuah produk, Ia memberanikan diri untuk membuka usaha untuk tambahan keuangan keluarga.

akhirnya dari uang gaji yang disisihkan dan hasil pinjaman yang di dapat, Ia membeli 10 mesin pada tahun 2002.

Pada mulanya ia menawarkan jasa nya kepada pabrik–pabrik boneka untuk menjadi subcont, ia menawarkan jasa finishing penjahitan boneka. Selama bertahun-tahun ia menggeluti usaha tersebut bersama istrinya. Karena dirasa usaha tersebut mendapatkan penghasilan yang minim, lalu ia mencari cara untuk mengembangkan usaha yang didirikannya dengan memproduksi boneka sendiri. Ia berkeliling secara door to door ke seluruh toko grosir di daerah JABODETABEK untuk menawarkan boneka hasil buaatannya di sela-sela waktu senggang bekerja di perusahaan subcont tersebut. seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, ia memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran pada usahanya. Perlahan tapi pasti usaha pak mustofa berkembang dengan baik dan pada akhirnya 2012 ia mengundurkan diri dari perusahaan tersebut untuk fokus menjalankan bisnisnya yang sudah berkembang dan sudah banyak toko grosir boneka yang menjadi langganan bapak Mustofa.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktifitasnya. Lokasi perusahaan juga dapat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pasar yang akan dituju oleh perusahaan. MMF Toys terletak di Jl. Raya Narogong km 12,5 pangkalan V Gang Rama RT 02/06 , Bantargebang , Kota Bekasi.

4.1.3 Identitas Perusahaan

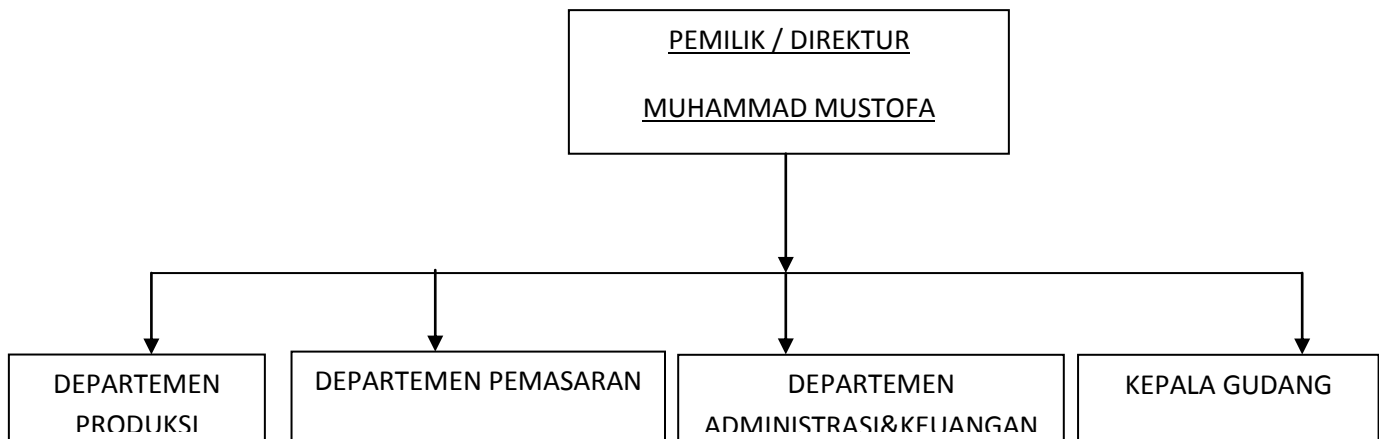
Nama Perusahaan : MMF Toys
Nama Pemilik : Muhammad Mustofa
Alamat : jl. Raya Narogong Km 12,5 pangkalan V gang
rama RT 02/06, Bantargebang, Kota Bekasi
Jenis usaha : Produsen boneka dan mainan anak
Tahun berdiri : 2002
Jumlah karyawan : 12 Orang
No telepon / Faks : 081280705550
NPWP : 28.832.047.6-432.000
Nomor SIUP : 510/191-KC.BG/MIKRO/XI/2012
Nomor TDP : 102654703556

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Dan selain itu struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan.

Berikut ini adalah struktur organisasi PO. MMF Toys :

Gambar 4.1: Struktur organisasi PO. MMF Toys



Sumber: PO MMF Toys

Struktur organisasi yang digunakan oleh PO. MM Toys adalah struktur organisasi lini yang dimana ciri dari struktur organisasi lini yaitu Hubungan antara pimpinan & bawahan masih bersifat langsung melalui satu garis wewenang, Jumlah karyawan sedikit, Sarana dan alatnya terbatas, Bentuk lini pada perusahaan perseorangan, pemilik perusahaan adalah sebagai top manajer, Organisasi kecil. Biasanya diterapkan pada perusahaan kecil yang sedang berkembang dimana pembagian kerja jelas dan mudah dilaksanakan, dan pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan Bapak M. Mustafa sedangkan karyawan tinggal melaksanakan saja.

Berikut deskripsi kerja dari masing-masing departemen di PO. MMF Toys.

1. Pemilik perusahaan / pemimpin perusahaan
 - a) Mengawasi perusahaan secara langsung.
 - b) Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut segala

bidang dalam perusahaan.

c) Melindungi perusahaan yang dimiliki / di pimpin.

2. Bidang Keuangan

a) Membuat laporan keuangan

b) Membayar gaji, upah karyawan dan biaya operasional perusahaan.

c) Mencatat masuk dan keluarnya uang.

3. Bidang Pemasaran

a) Menjual / memasarkan produk.

b) Membuat strategi dalam pemasaran.

c) Melakukan pengendalian dalam pemasaran.

d) Melakukan pengembangan produk.

4. Bidang Produksi

a) Membantu proses produksi

b) Mengawasi jalannya proses produksi

5. Kepala Gudang dan Produksi

a) Menangani masalah penyimpanan dan bahan baku , bahan penolong.

b) Mendistribusikan produk ke bagian pemasaran.

o Bagian Mendesain

Tugasnya adalah mendesain pada kertas.

o Bagian Pematangan Kain

Tugasnya adalah memotong kain dengan mal.

o Bagian Penjahitan

Tugasnya adalah menyatukan potongan-potongan pola boneka dengan cara dijahit.

- Bagian Pengisian Kapas
Tugasnya adalah mengisi kapas pada boneka yang telah dijahit.
- Bagian Finishing
Tugasnya adalah merapikan bentuk dan jahitan boneka, serta menambahkan aksesoris yang dibutuhkan.
- Bagian Packing
Tugasnya adalah memberi kemasan pada boneka sesuai dengan bentuk dan ukuran boneka.

4.1.5 Layout Perusahaan

Tata letak merupakan satu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang.

Berikut ini adalah gambar layout perusahaan PO. MMF Toys

Gambar 4.2: Layout Perusahaan PO. MMF Toys

Toko Boneka	Ruang Seminar	Ruang Admin dan Ruang Pemimpin	GU
		Kamar Mandi 2	DA
Ruang Tamu		Ruang Produksi	NG
Penyimpanan Bahan Baku			2
Ruang Packing	Tempat Pembuangan Limbah	Ruang Cutting dan Desain	
WC		Ruang Sewing	
Dapur		Ruang Stuffing	
GUDANG 1			

Sumber : PO. MMF Toys

4.2 Bidang Pemasaran

4.2.1 Produk yang Dijual

Tabel 4.1: Data Produk Jual

No.	Jenis Ukuran Produk	Keterangan
1	S	Merupakan boneka berbentuk hewan dengan tambahan aksesoris menurut tipenya berukuran 5 sampai 6 inchi
2	M	Merupakan boneka berbentuk hewan dengan tambahan aksesoris menurut tipenya berukuran 9 sampai 10 inchi
3	L	Merupakan boneka berbentuk hewan dengan tambahan aksesoris menurut tipenya berukuran 12 sampai 14 inchi
4	XL	Merupakan boneka berbentuk hewan dengan tambahan aksesoris menurut tipenya berukuran 17 sampai 20 inchi

Sumber: PO. MMF Toys

4.2.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah usaha atau kegiatan pemasaran yang mencoba mengelompokkan himpunan bagian pasar yang mempunyai kesamaan perilaku dan respon terhadap penawaran barang tertentu. Segmentasi pasar juga dikatakan sebagai usaha untuk membagi keseluruhan pasar yang mempunyai perilaku heterogen

menjadi beberapa pangsa (segmen) pasar yang bersifat lebih relatif homogen. Basis pembagiannya dapat dikelompokkan menjadi dua kategori. Yaitu kategori dari karakteristik konsumen dan kategori perilaku konsumen. Pada PO. MMF Toys kategori pendekatan dilakukan dengan analisis karakteristik konsumen dan analisis perilaku konsumen.

1. Analisis Karakteristik Konsumen

Pendekatan segmentasi ini mengukur karakteristik konsumen (lokasi, umur, pendapatan dan sebagainya) kemudian dikaitkan dengan perilaku pembeliannya. Analisis ini meliputi segmentasi geografi dan segmentasi demografi.

- Segmentasi Demografi

Pasar dapat dikelompokkan menurut karakteristik dan perubahan penduduk. Misalnya pasar sepatu atau alas kaki bagi penduduk yang dibedakan atas usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pekerjaan, dan agama. Atau pasar barang-barang rumah tangga bagi keluarga muda, keluarga kecil, atau kesukaan tertentu.

Tabel 4.2: Variabel Demografis

Variabel Demografis	Keterangan
Umur	0-40Tahun
Jenis Kelamin	Wanita
Pendapatan	≤ Rp. 500.000,-
Agama	-
Pekerjaan	Mencakup semua jenis pekerjaan

Sumber: data diolah

2. Analisis Perilaku Konsumen

Pendekatan ini berusaha melakukan segmentasi pasar atas dasar perilaku konsumen dari sudut psikologi.

- Segmentasi Psikografi

Pasar dapat dikelompokkan menurut perilaku sosial maupun individu. Misalnya pasar kosmetika bagi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian suatu masyarakat tertentu, kebiasaan pemakaian, status, kesetiaan atau manfaat yang diperoleh dari penggunaan barang-barang tertentu

Tabel 4.3: Variabel Psikografis

Variabel Psikografis	Keterangan
Kelas social	Menengah ke bawah
Gaya hidup	Segmen pasar yang bergaya hidup modern
Kepribadian	Ingin yang cepat
Motif pembelian	Menginginkan sesuatu yang mudah didapat dan digunakan untuk hadiah, koleksi, dll.

Sumber: data diolah

4.2.3 Saluran Distribusi

Saluran pemasaran atau sering disebut sebagai saluran distribusi dapat diberikan pengertian yaitu sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atau membantu dalam penyampaian hak kepemilikan suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk tersebut.

Produsen dapat saja melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen, akan tetapi ini mempunyai beberapa kelemahan. Misalnya dibutuhkan sumber dana yang lebih besar untuk penjualan. diperlukan banyak tenaga penjual terutama apabila barang ini merupakan barang produksi massal. Perhatian produsen kurang terkonsentrasi pada masalah-masalah produksi. Karena perantara lebih berpengalaman dalam spesialisasi mencari pasar sasaran, melakukan negosiasi, dan menjual kebutuhan pasar.

Saluran distribusi yang digunakan oleh MMF Toys menggunakan dua jenis saluran yaitu:

1. MMF Toys menggunakan saluran distribusi dari produsen ke agen yang akan disalurkan ke konsumen. MMF Toys mendistribusikan produk bonekanya ke toko-toko yang dimiliki agen di wilayah Jabodetabek dengan biaya distribusi ditanggung oleh perusahaan, sedangkan untuk distribusi wilayah luar Jabodetabek menggunakan jasa pengiriman dengan biaya ditanggung oleh pembeli. Penerapan ini dilakukan perusahaan agar mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk. Dalam pengiriman produknya diangkut dalam satu mobil penuh agar tidak berkali-kali diangkut dengan tujuan untuk menghemat biaya pengiriman

Produsen → Agen → Konsumen

Gambar 4.3 Saluran Distribusi PO. MMF Toys

2. MMF Toys menggunakan saluran distribusi langsung ke konsumen dengan cara pihak pembeli dapat membeli langsung ke perusahaan atau showroom. Showroom yang letaknya bergabung dengan perusahaan dapat mempermudah konsumen yang ingin membeli produk dari MMF Toys dengan jumlah sedikit atau per unit.

Produsen →Konsumen

Gambar 4.4 Saluran Distribusi PO. MMF Toys

4.2.4 Fungsi Pemasaran

A. Pembelian

Untuk menjalankan fungsi pembelian PO. MMF Toys membeli bahan baku yang berasal dari sekitar daerah bekasi saja karena dinilai lebih hemat biaya. Hal ini dipilih oleh Bapak Mustofa karena jarak yang tidak terlalu jauh sehingga dapat mempermudah distribusi bahan baku utama dan penolong agar cepat sampai ke perusahaan MMF Toys, yang pada akhirnya akan memperlancar realisasi proses produksi bonekanya namun kualitas juga tetap diperhatikan oleh pemilik, yaitu dengan memilih bahan baku utama yang berkualitas baik dan sesuai dengan standar mutu (standar impor). Dan bahan baku tidak hanya dari 1 supplier saja melainkan 3 supplier agar stok bahan baku tetap terjaga.

Pembelian produk oleh konsumen ke PO. MMF Toys melalui saluran distribusi langsung atau melalui agen yang telah bekerja sama dengan PO. MMF Toys.

B. Penjualan

PO. MMF Toys dalam penjualannya melalui perantara langsung kepada konsumen dan juga melalui agen/toko boneka yang ada di Jabodetabek yang telah bekerja sama dengan MMF Toys. Hal ini dilakukan agar konsumen mudah mendapatkan barang dari MMF Toys dan agar pasarnya berkembang di setiap produk boneka yang dibuat diberi label nomor SNI yang merupakan tanda/ciri bahwa produk tersebut adalah buatan MMF Toys yang sudah didaftarkan ke Kementerian Perindustrian RI.

Tabel 4.4: Data Penjualan Per Tahun

Tahun	Ukuran Produk	Harga Jual per Unit (Rp)	Jumlah Penjualan (Unit)	Total
2011	S	16.500	25.392	Rp418.968.000
	M	28.000	16.056	Rp449.568.000
	L	40.000	15.264	Rp610.560.000
	XL	57.000	6.888	Rp392.616.000
TOTAL				Rp1.871.712.000
2012	S	17.000	24306	Rp 413.202.000
	M	28.000	17658	Rp 494.424.000
	L	40.000	16355	Rp 654.200.000
	XL	57.000	6841	Rp 389.937.000
TOTAL				Rp 1.951.763.000
2013	S	17.000	24.379	Rp414.443.000
	M	30.000	17.807	Rp534.210.000
	L	40.000	16.255	Rp650.200.000
	XL	57.500	6.791	Rp390.482.500
TOTAL				Rp1.989.335.500
2014	S	17.000	20.179	Rp343.043.000
	M	30.000	18.384	Rp551.520.000
	L	42.000	16.967	Rp712.614.000
	XL	60.000	7.087	Rp425.220.000
TOTAL				Rp2.032.397.000
2015	S	18.000	21.161	Rp380.898.000
	M	30.000	19.340	Rp580.200.000
	L	42.000	16.368	Rp687.456.000
	XL	60.000	7.400	Rp444.000.000
TOTAL				Rp2.092.554.000

Sumber : MMF Toys

4.2.5 Promosi yang Dilakukan Perusahaan

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PO. MMF Toys:

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi ini dapat dilakukan oleh karyawan atau pemilik perusahaan melalui mulut ke mulut dan merupakan promosi yang paling murah.

2. Promosi di Instansi Pemerintahan dan UKM

PO. MMF Toys juga melakukan promosi yang biasanya menyelenggarakan event oleh kecamatan Bantar Gebang setiap 1 tahun 2 kali pada agenda rutin kecamatan Bantar Gebang yaitu di bulan Februari dan pada saat 17 Agustus. Dan juga beberapa pameran UKM, event, atau bazaar. Dengan demikian PO. MMF Toys dapat mengenalkan produknya lebih luas kepada masyarakat.

3. Kartu Nama dan Brosur

PO. MMF Toys juga membuat kartu nama dan brosur untuk dibagikan kepada para konsumen supaya memperkenalkan produknya dan agar berfungsi jika sewaktu-waktu konsumen membutuhkan boneka baik partai kecil/partai besar supaya dapat menghubungi pihak MM Toys.

4. Banner

Banner berfungsi sebagai alat promosi untuk dipasang di depan tempat produksi dan dipasang saat melakukan event pameran, Agar konsumen tertarik dan melihat.

4.2.6 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Tabel 4.5: Data Biaya Promosi dan Biaya Distribusi 2011-2015

TAHUN 2011			
No	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1. Kartu nama	Rp 300.000
		2. Brosur	Rp 280.000
		3. Banner	Rp 150.000
		4. Pameran	Rp 1.600.000
		TOTAL	Rp 2,330,000
2.	Biaya Distribusi	1. Bahan Bakar	Rp 12.273.000
		2. Retribusi/tol	Rp 1.963.000
		TOTAL	Rp 14,236,000

TAHUN 2012			
No	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1. Kartu nama	Rp 330.000
		2 Brosur	Rp 400.000
		3. Banner	Rp 100.000
		4. Pameran	Rp 2.000.000
		TOTAL	Rp 2,830,000
2.	Biaya Distribusi	1. Bahan Bakar	Rp 12.500.000

		2. Retribusi/tol	Rp	2.100.000
14,600,000		TOTAL	Rp	

TAHUN 2013				
No	Jenis Biaya	Keterangan		
1	Biaya Promosi	1. Kartu nama	Rp	360.000
		2. Brosur	Rp	500.000
		3. Banner	Rp	180.000
		4. Pameran	Rp	2.200.000
		TOTAL	Rp	3,240,000
2.	Biaya Distribusi	1. Bahan Bakar	Rp	12.830.000
		2. Retribusi/tol	Rp	2.350.000
15,180,000		TOTAL	Rp	

TAHUN 2014				
No	Jenis Biaya	Keterangan		
1	Biaya Promosi	1. Kartu nama	Rp	380.000
		2. Brosur	Rp	550.000
		3. Banner	Rp	200.000
		4. Pameran	Rp	2.600.000

	TOTAL		Rp	3,730,000
2.	Biaya Distribusi	1. Bahan Bakar	Rp	13.650.000
		2. Retribusi/tol	Rp	2.450.000
TOTAL			Rp	16,100,000

TAHUN 2015				
No	Jenis Biaya	Keterangan		
1	Biaya Promosi	1. Kartu nama	Rp	400.000
		2. Brosur	Rp	600.000
		3. Banner	Rp	220.000
		4. Pameran	Rp	2.600.000
TOTAL			Rp	3,820,000
2.	Biaya Distribusi	1. Bahan Bakar	Rp	14.133.000
		2. Retribusi/tol	Rp	2.570.000
TOTAL			Rp	16,703,000

4.3 Bidang Produksi

4.3.1 Uraian Produk PO. MMF Toys

A. Boneka Ukuran S

Boneka ukuran S merupakan boneka berbentuk hewan dengan ukuran 5-6 inchi atau 12,7-15,24 cm , terbuat dari bahan baku kain nylex dan isi boneka dakron asli yang mendapat sentuhan berkualitas impor, kemudian ditambahkan aksesoris seperti mata, hidung, pita dan baju boneka.untuk mempercantik boneka agar terlihat seperti hewan sungguhan.

Gambar 4.5 :Ukuran boneka s



Sumber : MMF Toys

B. Boneka Ukuran M

Boneka ukuran M merupakan boneka berbentuk hewan berukuran 9-10 inchi atau 22,86-25,4 cm, terbuat dari bahan baku kain yelvo dengan isi boneka dakron asli dan ditambah aksesoris seperti mata, hidung, pita dan baju boneka.

Gambar 4.6 :Ukuran Boneka M



Sumber : MMF Toys

C. Boneka Ukuran L

Boneka ukuran L merupakan boneka berbentuk hewan berukuran 12-14 inchi atau 30,48-35,56 cm, yang terbuat dari bahan baku kain yelvo dengan isi boneka dakron asli dan ditambah aksesoris seperti mata, hidung, pita dan baju boneka.

Gambar 4.7 :Ukuran Boneka L



Sumber : MMF Toys

D. Boneka Ukuran XL

Boneka ukuran XL merupakan boneka berbentuk hewan berukuran 17-20 inchi atau 43,18-50,8 cm, yang terbuat dari bahan baku kain yelvo dengan isi boneka dakron asli dan ditambah aksesoris seperti mata, hidung, pita dan baju boneka.

Gambar 4.8 :Ukuran Boneka XL



Sumber : MMF Toys

4.3.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong

PO. MMF Toys merupakan produsen boneka yang telah memiliki sertifikat SNI dari Kementerian Perindustrian sehingga MMF Toys sangat memperhatikan bahan yang digunakan untuk menjual dan mendapatkan produk yang bagus, berkualitas, dan bermutu tinggi. MMF Toys tidak ingin menggunakan bahan bahan yang tidak bermutu yang akan merugikan para konsumennya. Berikut adalah bahan baku dan bahan penolong yang digunakan PO. MMF Toys:

- Jenis bahan yang digunakan :
 - Kain Snail
 - Kain Rasfur
 - Kain Yelvo
 - Kain Velboa
- Benang Jahit
- Aksesoris (mata, hidung)

4.3.3 Mesin dan Peralatan

Berikut mesin yang digunakan PO. MMF Toys dalam memproduksi boneka:

- Mesin Jahit
Mesin yang digunakan untuk menjahit dan menyatukan kain pola boneka.
- Mesin Potong Regulator
Mesin yang digunakan untuk memotong bahan kain boneka yang sudah di pola dan di aliri oleh listrik.
- Gunting besar dan kecil
- Jarum Jahit
- Mal Asbes

Tabel 4.6: Data Mesin Dalam Produksi

Nama mesin	Jumlah	Kisaran harga	Total
Mesin jahit	22	2.500.000/unit	55.000.000
Mesin potong regulator	3	1.800.000/unit	5.400.000

Sumber:MMF Toys

4.3.4 Proses Produksi



Gambar 4.9 :Alur Proses Produksi

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

1. Mendesain

Proses awal pengerjaan boneka, karyawan bagian desain membuat gambar jenis boneka yang akan diproduksi pada kertas dan akan dilanjutkan dengan sistem komputerisasi dengan menentukan ukuran, berat, warna dan jenis kain yang digunakan.



Gambar 4.10 :Desain Boneka pada Kertas

2. Membuat Pola

Proses selanjutnya adalah membuat pola, yaitu pola-pola boneka di mal pada kain, lalu dijahit untuk menempel sampel boneka. Proses membuat pola dan sampel boneka ini bisa berkali-kali sehingga diperoleh untuk boneka yang sesuai dengan keinginan. Setelah bentuk sampel disetujui, maka dibuatlah ‘Mal’ pada asbes. Mal asbes ini digunakan untuk membuat potongan pola dalam jumlah besar dan cepat.



Gambar 4.11 :Pola-Pola Boneka pada Mal Asbes

3. Cutting / Pemotongan

Yaitu dengan mengaliri listrik pada seng yang telah ditempelkan sesuai bentuk pada mal asbes, sehingga dapat dialiri panas yang bertujuan untuk memotong kain agar sesuai dengan bentuk mal asbes tersebut.





Gambar 4.12: Pemotongan Pola dengan Mal Asbes

4. Sewing / Menjahit

Proses menyatukan potongan-potongan pola boneka dengan cara dijahit. Tidak semua bagian boneka dijahit, tetapi diberi rongga untuk pengisian kapas.



Gambar 4.13: Proses menjahit Potongan-Potongan Pola Boneka dengan Mesin Jahit

5. Stuffing / Pengisian Kapas

Berat boneka ditimbang untuk menentukan jumlah kapas yang dimasukkan agar bentuk boneka tampak baik (tidak kempes dan tidak kekencangan).



Gambar 4.14: Proses Pengisian Kapas

6. Finishing / Proses Akhir

Proses merapikan bentuk dan jahitan boneka, serta menambahkan aksesoris yang dibutuhkan.



Gambar 4.15 :Proses Menjahit dengan Tangan Pada Rongga Tubuh Boneka

7. Packing / Pembungkusan

Proses akhir dalam pembuatan boneka yaitu memasukkan ke dalam polyback transparan sesuai dengan bentuk dan ukuran boneka.



Gambar 4.16: Boneka setelah dikemas dalam Polybag

4.4 Bidang Personalia

Dalam bidang personalia proses pengelolaan yang lebih memperhatikan manusia yang dimana kegiatan yang bermula dari mulai memilih siapa saja yang memiliki kualifikasi serta pantas untuk menempati posisi dalam perusahaan (the man on the right place) seperti yang disyaratkan perusahaan hingga kepada persoalan bagaimana agar kualifikasi ini dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan serta dikembangkan dari waktu ke waktu. Maka dari itu Manajemen Sumber Daya Manusia sangat penting dalam mengatur suatu organisasi khususnya karyawan/para pekerja.

Tabel 4.7: Data Nama Mesin dan Tenaga Kerja

No	Nama Mesin	Jumlah Karyawan
1.	Mesin Jahit	22 orang
2.	Mesin Potong Regulator	2 orang

Sumber:MMF Toys

Tabel 4.8: Data Jam Kerja

Jam Kerja	Keterangan
08.00-12.00	Jam Kerja I
12.00-13.00	Istirahat
13.00-17.00	Jam Kerja II

Sumber:MMF Toys

Jam kerja pada PO.MMF Toys adalah 9 jam kerja, dimana 1 jam adalah waktu istirahat. Sehingga karyawan bekerja selama 8 jam setiap hari senin-jum'at. Sedangkan hari sabtu dan minggu dan tanggal merah perusahaan libur. Jam kerja seperti tercantum diatas dimulai dari pukul 8.00 pagi sampai 12.00. Lalu istirahat dari pukul 12.00 sampai pukul 13.00 , lalu dimulai bekerja lagi dari pukul 13.00 sampai pukul 17.00.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menganalisa bidang pemasaran yaitu pada pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan dalam pengembangan usaha pada PO MMF Toys berdasarkan data bab IV. Adapun alat analisa yang digunakan adalah Korelasi, dan Linier Regresi.

Untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi dan Biaya Distribusi terhadap hasil Penjualan diadakan analisa dengan langkah-langkah sebagai berikut:

5.1 Perhitungan Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) dengan Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

Keterangan :

r	=	Nilai korelasi sederhana
X_1	=	Biaya Promosi
X_2	=	Biaya Distribusi
y	=	Penjualan
n	=	Banyaknya data

Tabel 5.1: Tabel Penolong Perhitungan Korelasi (dalam rupiah)

N	x1	x2	y	x1 ²	x2 ²	y ²	x1y	x2y	x1x2
1	1,180	7,000	971,000	1,392,400	49,000,000	942,841,000,000	1,145,780,000	6,797,000,000	8,260,000
2	1,150	7,236	900,712	1,322,500	52,359,696	811,282,106,944	1,035,818,800	6,517,552,032	8,321,400
3	1,400	7,300	951,000	1,960,000	53,290,000	904,401,000,000	1,331,400,000	6,942,300,000	10,220,000
4	1,430	7,300	1,000,763	2,044,900	53,290,000	1,001,526,582,169	1,431,091,090	7,305,569,900	10,439,000
5	1,620	7,500	1,089,000	2,624,400	56,250,000	1,185,921,000,000	1,764,180,000	8,167,500,000	12,150,000
6	1,620	7,680	900,335	2,624,400	58,982,400	810,603,112,225	1,458,542,700	6,914,572,800	12,441,600
7	1,850	8,000	1,032,000	3,422,500	64,000,000	1,065,024,000,000	1,909,200,000	8,256,000,000	14,800,000
8	1,880	8,100	1,000,397	3,534,400	65,610,000	1,000,794,157,609	1,880,746,360	8,103,215,700	15,228,000
9	1,910	8,000	1,000,554	3,648,100	64,000,000	1,001,108,306,916	1,911,058,140	8,004,432,000	15,280,000
10	1,910	8,703	1,092,000	3,648,100	75,742,209	1,192,464,000,000	2,085,720,000	9,503,676,000	16,622,730
Σ	15,950	76,819	9,937,761	26,221,700	592,524,305	9,915,965,265,863	15,953,537,090	76,511,818,432	123,762,730
\bar{x}	1,595	7,682	993,776	2,622,170	59,252,431	991,596,526,586	1,595,353,709	7,651,181,843	12,376,273
Σ.n	159,500	768,190	99,377,610	262,217,000	5,925,243,050				
(Σx1)²	254,402,500								
(Σx2)²		5,901,158,761							
(Σy)²			98,759,093,693,121						
\bar{x}	1,595	7,682	993,776	2,622,170	59,252,431	991,596,526,586	1,595,353,709	7,651,181,843	12,376,273

Sumber: Data Diolah

5.1.1 Hubungan Antara Biaya Promosi Terhadap Penjualan

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

$$\begin{aligned}r_{x_1y} &= \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\ &= \frac{159.535.370.900 - (15.950)(9.937.761)}{\sqrt{(262.217.000 - 254.402.500)(99.159.652.658.630 - 98.759.093.693.121)}} \\ &= \frac{159.535.370.900 - 158.507.287.950}{\sqrt{(7.814.5000) (400.558.965.509)}} \\ &= \frac{1.028.082.950}{\sqrt{3.130.168.035.970.080.000}} \\ &= \frac{1.028.082.950}{1.769.228.090,43} \\ &= \mathbf{0,581}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}KD &= (r_{x_1y})^2 \times 100\% \\ &= 0,337 \times 100\% \\ &= \mathbf{33,70\%}\end{aligned}$$

Diperoleh nilai korelasi antara X_1 dan Y adalah $r_{x_1y} = 0,581$ angka tersebut memperlihatkan bahwa adanya hubungan antara X_1 dan Y sebesar 0,581 angka ini memperlihatkan bahwa hubungan X_1 dan Y sedang. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinan yaitu $(r_{x_1y})^2 = 33,70\%$

5.1.1.1 Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Menentukan hipotesa, dimana :

- a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat.

$H_0 = 0$ (tidak terdapat hubungan Biaya Promosi terhadap Penjualan).

$H_a \neq 0$ (terdapat hubungan Biaya Promosi terhadap Penjualan).

- b. Membuat Hipotesis dalam bentuk model statistic.

$H_0 : r = 0$ (X Tidak ada korelasi dengan Y)

$H_a : r \neq 0$ (X Ada korelasi dengan Y)

- c. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,050$)

- d. Menentukan Kaidah Pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

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

Mencari t_{hitung} dengan rumus:

$$\begin{aligned} \diamond t_{hitungx_1} &= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,581\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,337}} \\ &= \frac{0,581\sqrt{8}}{\sqrt{0,663}} \\ &= \frac{0,581 \cdot 2,8284}{0,814} \\ &= \frac{1,6433}{0,814} \\ &= \frac{1,6433}{0,814} \\ &= \mathbf{2,0187} \end{aligned}$$

Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t_{(a; dk=n-2)} \\ &= \mathbf{1,860} \end{aligned}$$

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

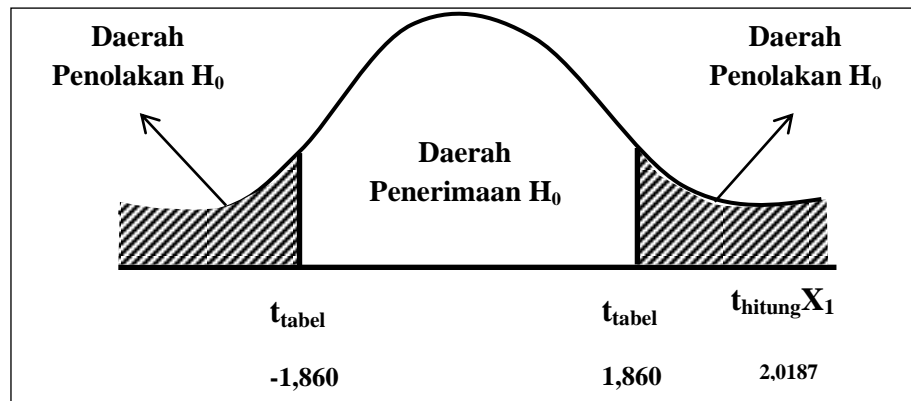
- **Kesimpulan**

Untuk X_1 (Biaya Promosi)

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,0187 > 1,860$)

Gambar 5.1 : Kurva Uji t Korelasi X₁ Terhadap Y



5.1.2 Hubungan Antara Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

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

$$\begin{aligned}
 r_{x_2y} &= \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \cdot \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{765.118.184.320 - (76.819)(9.937.761)}{\sqrt{(5.925.243.050 - 5.901.158.761)(99.159.652.658.630 - 98.759.093.653.121)}} \\
 &= \frac{765.118.184.320 - 763.408.862.259}{\sqrt{(24.084.289)(400.558.965.509)}} \\
 &= \frac{1.709.322.061}{\sqrt{9.647.177.886.859.790.000}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{1.709.322.061}{\sqrt{3.105.990.645,01}}$$

$$= \mathbf{0,550}$$

$$\text{KD} = (r_{x,y})^2 \times 100\%$$

$$= 0,3025 \times 100\%$$

$$= \mathbf{30,25\%}$$

Diperoleh nilai korelasi antara X_2 dan Y adalah $r_{x_2y} = 0,550$ angka tersebut memperlihatkan bahwa adanya hubungan antara X_2 dan Y sebesar 0,550 angka ini memperlihatkan bahwa hubungan X_2 dan Y sedang. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinan yaitu $(r_{x_2y})^2 = 30,25\%$.

5.1.2.1 Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Menentukan hipotesa, dimana :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat.

$H_0 = 0$ (tidak terdapat hubungan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

$H_a \neq 0$ (terdapat hubungan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

b. Membuat Hipotesis dalam bentuk model statistic.

Ho : $r = 0$ (X Tidak ada korelasi dengan Y)

Ha : $r \neq 0$ (X Ada korelasi dengan Y)

c. Menentukan taraf signifikan (a)

Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,050$)

d. Menentukan Kaidah Pengujian

H₀ ditolak apabila = $t_{hitung} > t_{tabel}$

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

Mencari t_{hitung} dengan rumus:

$$\begin{aligned} \bullet \quad t_{hitungx2} &= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,550\sqrt{8}}{\sqrt{1-0,3025}} \\ &= \frac{0,550\sqrt{8}}{\sqrt{0,6975}} \\ &= \frac{0,550 \cdot 2,8284}{0,835} \end{aligned}$$

$$= \frac{1,5556}{0,835}$$

$$t_{hitung_{X_2}} = 1,8629$$

Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

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

$$= 1,860$$

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

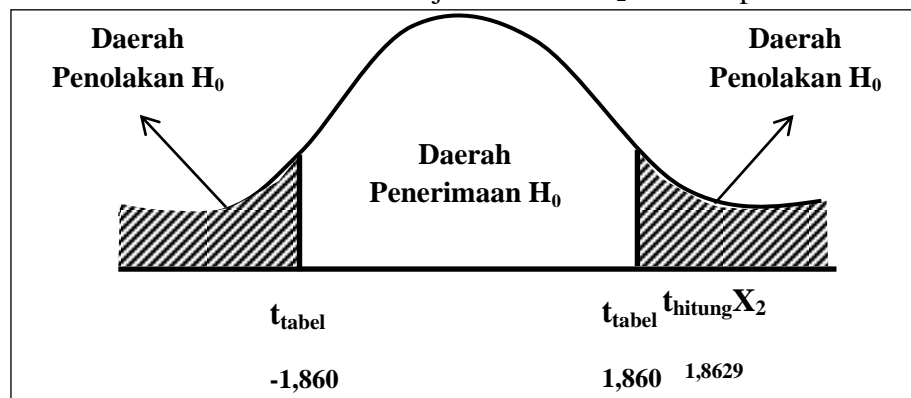
- **Kesimpulan**

Untuk X_2 (Biaya Distribusi)

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,8629 > 1,860$)

Gambar 5.2 : Kurva Uji t Korelasi X_2 Terhadap Y



5.2 Perhitungan Korelasi Ganda

- Menghitung nilai korelasi X_1 dan X_2

$$\begin{aligned}
 r_{X_1X_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{1.237.627.300 - (15.950)(76.819)}{\sqrt{(262.217.000 - 254.402.500)(5.925.243.050 - 5.901.158.761)}} \\
 &= \frac{1.237.627.300 - 1.225.263.050}{\sqrt{(7.814.500)(24.084.829.000)}} \\
 &= \frac{12.364.250}{\sqrt{188.206.676.390.500}} \\
 &= \frac{12.364.250}{\sqrt{13.718.843,84}} \\
 &= \mathbf{0,901}
 \end{aligned}$$

Analisis korelasi ganda untuk Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) dengan Penjualan (Y), dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R_{(X_1, X_2, Y)} &= \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,581)^2 + (0,550)^2 - 2(0,581)(0,550)(0,901)}{1 - (0,901)^2}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{\frac{(0,337)+(0,302)-0,575}{0,188}} \\
&= \sqrt{\frac{0,639-0,575}{0,188}} \\
&= \sqrt{\frac{0,064}{0,188}} \\
&= \sqrt{0,340} \\
&= \mathbf{0,583}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{KD} &= (r_{x,y})^2 \times 100\% \\
&= 0,3398^2 \times 100\% \\
&= \mathbf{33,98\%}
\end{aligned}$$

Pengaruh Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan tergolong sedang. Sedangkan kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel X_1 dan X_2 terhadap (y) = $R^2 \times 100\%$ atau ($0,3398^2 \times 100\%$) = 33,98 %, Sedangkan sisanya 66,02 % ditentukan oleh variabel lain , disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.3 Regresi Sederhana

5.3.1 Regresi Sederhana X_1

Uji Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara 1 variabel (X) dengan variabel bebas (Y). Yaitu antara Biaya Promosi terhadap Penjualan.

$$\hat{Y} = a + bx_1$$

Dimana :

\hat{Y} = Variabel terikat yang diproyeksikan (Biaya Promosi)

X = Biaya Promosi

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dimana untuk mencari nilai dari b dan a dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{n \cdot \sum X_1 Y - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \\ &= \frac{(10) (15.953.537.090) - (15.950)(9.937.761)}{(10)(26.221.700) - (15.950)^2} \\ &= \frac{1.028.082.950}{7.814.500} \\ \mathbf{b_1} &= \mathbf{131,561} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n} \\
 &= \frac{9.937.761 - (131,561)(15.950)}{10} \\
 &= \frac{7.839.364}{10} \\
 \mathbf{a} &= \mathbf{783.936,40}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variable Biaya Promosi (b_1) adalah sebesar **131,561** untuk nilai konstantanya (a_1) adalah sebesar **783.936,40** dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = a + b X_1$$

$$\hat{Y} = 783.936,40 + 131,561 X_1$$

5.3.2 Regresi Sederhana X_2

Uji Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara 1 variabel (X) dengan variabel bebas (Y). Yaitu antara Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

$$\hat{Y} = a + b x_2$$

Dimana :

\hat{Y} = Variabel terikat yang diproyeksikan

X = Biaya Distribusi

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dimana untuk mencari nilai dari b dan a dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$b_2 = \frac{n \cdot \sum X_2 Y - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{(10)(76.511.818.432) - (76.819)(9.937.761)}{(10)(592.524.305) - (76.819)^2}$$

$$= \frac{1.709.322.061}{24.084.289}$$

$$\mathbf{b_2 = 70,972}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{9.937.761 - (70,972)(76.819)}{10}$$

$$= \frac{4.485.724,97}{10}$$

$$\mathbf{a = 448.572,50}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variable Biaya Distribusi (b_2) adalah sebesar **70,972** untuk nilai konstantanya (a_2) adalah sebesar **448.572,50** dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = a + b X_2$$

$$\hat{Y} = 448.572,50 + 70,972 X_2$$

5.4 Regresi Berganda

Uji Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas (X_1) dan (X_2) dengan variabel tidak bebas (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2), sedangkan variabel tidak bebasnya adalah Penjualan (Y).

\hat{Y}	: Penjualan
a	: Bilangan Konstanta
b_1 dan b_2	: Koefisien Regresi masing-masing variabel
X_1	: Biaya Promosi
X_2	: Biaya Distribusi

Mencari nilai a , b_1 , b_2 dengan persamaan sebagai berikut

$$\begin{aligned} \bullet \quad \sum Y &= a \cdot n + b_1 \cdot \sum X_1 + b_2 \cdot \sum X_2 \\ 9.937.761 &= 10 a + 15.950 b_1 + 76.819 b_2 \end{aligned} \quad \text{(Persamaan 1)}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad \sum X_1 Y &= a \cdot \sum X_1 + b_1 \cdot \sum X_1^2 + b_2 \cdot \sum X_1 X_2 \\ 15.953.537.090 &= 15.950 a + 26.221.700 b_1 + 123.762.730 b_2 \end{aligned} \quad \text{(Persamaan 2)}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad \sum X_2 Y &= a \cdot \sum X_2 + b_1 \cdot \sum X_1 X_2 + b_2 \cdot \sum X_2^2 \\ 76.511.818.432 &= 76.819 a + 123.762.730 b_1 + 592.524.305 b_2 \end{aligned} \quad \text{(Persamaan 3)}$$

a. Persamaan 1 dan 2:

$$9.937.761 = 10 a + 15.950 b_1 + 76.819 b_2$$

$$15.953.537.090 = 15.950 a + 26.221.700 b_1 + 123.762.730 b_2$$

Persamaan 1 dikalikan (26.221.700) dan persamaan 2 dikalikan (15.950) :

$$\begin{array}{r}
 260.58.987.613.700 = 262.217.000 a + 418.236.115.000 b_1 + 2.014.324.772.300 b_2 \\
 254.458.916.585.500 = 254.402.500 a + 418.236.115.000 b_1 + 1.974.015.543.500 b_2 \quad - \\
 \hline
 6.126.71.28.200 = 7.814.500 a + 40.309.228.800 b_2 \quad \text{(Persamaan 4)}
 \end{array}$$

b. Persamaan 1 dan 3:

$$\begin{array}{r}
 9.937.761 = 10 a + 15.950 b_1 + 76.819 b_2 \\
 76.511.818.432 = 76.819 a + 123.762.730 b_1 + 592.524.305 b_2
 \end{array}$$

Persamaan 1 dikalikan (123.762.730) dan persamaan 3 dikalikan (15.950) :

$$\begin{array}{r}
 1.229.924.431.447.530 = 1.237.627.300 a + 1.974.015.543.500 b_1 + 9.507.329.155.870 b_2 \\
 1.220.363.503.990.440 = 1.225.263.050 a + 1.974.015.543.500 b_1 + 9.450.762.664.750 b_2 \quad - \\
 \hline
 9.560.927.457.130 = 12.364.250 a + 56.566.491.120 b_2 \quad \text{(Persamaan 5)}
 \end{array}$$

c. Persamaan 4 dan 5:

$$\begin{array}{r}
 6.126.071.028.200 = 7.814.500 a + 40.309.228.800 b_2 \\
 9.560.927.457.130 = 12.364.250 a + 56.566.491.120 b_2
 \end{array}$$

Persamaan 4 dikalikan (12.364.250) dan Persamaan 5 dikalikan (7.814.500):

$$\begin{array}{r}
 75.744.273.710.421.900.000 = 96.620.431.625.000 a + 498.393.382.190.400.000 b_2 \\
 74.713.867.613.742.400.000 = 96.620.431.625.000 a + 442.038.844.857.240.000 b_2 \quad - \\
 \hline
 1.030.406.096.679.470.000 = 56.354.537.333.160.000 b_2 \\
 b_2 = 1.030.406.096.679.470.000 : 56.354.537.333.160.000 \\
 b_2 = 18,28
 \end{array}$$

d. Untuk mencari a, memasukkan b₂ ke persamaan 4 yang sudah dikalikan (7.814.500) :

$$\begin{aligned}
 75.744.273,710.421.900.000 &= 96.620.431.625.000 a + 498.393.382.190.400.000 b_2 \\
 75.744.273,710.421.900.000 &= 96.620.431.625.000 a + 498.393.382.190.400.000(18,28) \\
 75.744.273,710.421.900.000 &= 96.620.431.625.000a + 9.110.631.026.440.510.000 \\
 \underline{9.110.631.026.440.510.000} &\text{ —} \\
 66.633.642.683.981.300.000 &= 96.620.431.625.000a
 \end{aligned}$$

$$a = 66.633.642.683.981.300.000 : 96.620.431.625.000$$

$$\mathbf{a = 689.643,40}$$

e. Untuk mencari b₁, memasukan a dan b₂ ke persamaan 1:

$$\begin{aligned}
 9.937.761 &= 10 a + 15.950 b_1 + 76.819 b_2 \\
 9.937.761 &= 10(689.643,40) + 15.950 b_1 + 76.819 (18,28) \\
 9.937.761 &= 8.300.685,32 + 15.950 b_1 \\
 9.937.761 - 8.300.685,32 &= 15.950 b_1 \\
 1.637.075,68 &= 15.950 b_1 \\
 b_1 &= 1.637.075,68 : 15.950 \\
 \mathbf{b_1} &= \mathbf{102,64}
 \end{aligned}$$

jadi persamaan Regresi Berganda yang di dapat adalah :

$$\begin{aligned}
 \hat{Y} &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \\
 \hat{Y} &= \mathbf{689.643,40} + \mathbf{102,64 X_1} + \mathbf{18,28 X_2}
 \end{aligned}$$

5.4.1 Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara mutlak antara variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y). Untuk menguji hasil Analisis Regresi Linear Berganda yang telah dijabarkan diatas yaitu mengenai pengaruh antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji F. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian hipotesis dengan Uji F :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat.

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

$H_a: b_1 : b_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf Signifikansi sebesar 10% atau $\alpha = 0,10$

c. Menentukan Kaidah Pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

d. Menghitung f_{hitung} dan t_{tabel}

Mencari f_{hitung} dengan rumus:

$$\begin{aligned}R_{(X_1, X_2, Y)} &= \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum x_1 y) + (b_2 \cdot \sum x_2 y)}{\sum y^2}} \\&= \sqrt{\frac{(102,64)(15.953.537.090) + (18,28)(76.511.818.432)}{9.915.965.265.863}} \\&= \sqrt{\frac{(5.493.400.602.468,30) + (1.398.968.883.628,39)}{9.915.965.265.863}} \\&= \sqrt{\frac{6.892.369.486.096,70}{9.915.965.265.863}} \\&= \sqrt{0,696} \\&= 0,834\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}F_{hitung} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\&= \frac{0,834^2 \cdot (10-2-1)}{2 \cdot (1-0,834)} \\&= \frac{0,695 \cdot 7}{2 \cdot (0,305)} \\&= \frac{4,865}{0,61}\end{aligned}$$

$$F_{hitung} = 7,97$$

Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F_{(1-\alpha)\{(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \\ &= F_{(1-0,10)\{(dk=2),(dk=10-2-1)\}} \\ &= F_{(1-0,10)(2)(7)} \\ F_{\text{tabel}} &= 3,26 \end{aligned}$$

e. Membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel}

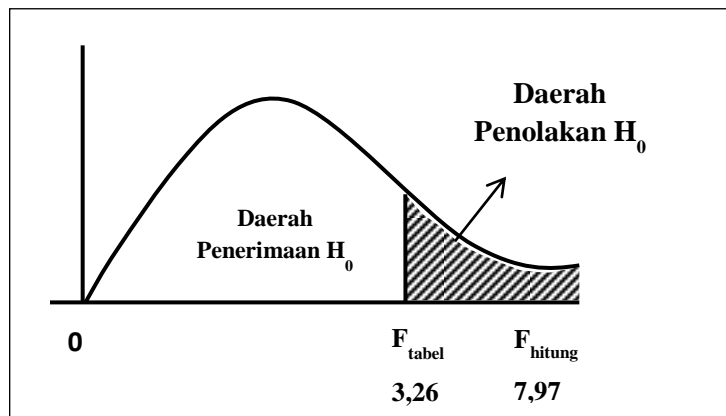
- **Kesimpulan**

Untuk X_1 dan X_2 (Biaya Promosi dan Biaya Distribusi)

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($7,97 > 3,26$)

Gambar 5.3 : Kurva Uji F X_1 dan X_2 terhadap Y



5.5 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PO. MMF Toys:

- Biaya Promosi terhadap Penjualan memiliki nilai korelasi sebesar $0,581$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sedang positif antara (X_1) dan (Y) . maksud positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara variabel (X_1) dan (Y) . artinya bila Biaya Promosi (X_1) naik, maka penjualan (Y) akan naik.
- Biaya Distribusi terhadap Penjualan memiliki nilai korelasi sebesar $0,550$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sedang positif antara (X_2) dan (Y) . maksud positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara variabel (X_2) dan (Y) . artinya bila Biaya Distribusi (X_2) naik, maka penjualan (Y) akan naik.

5.6 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Dapat dilihat pada perhitungan bab V bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar $0,583$ sedangkan nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar $0,3398$ atau $33,98\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi dan Biaya Distribusi memiliki pengaruh $33,98\%$ terhadap Penjualan. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak $66,02\%$ adalah pengaruh dari variabel lain selain Biaya Promosi dan Biaya Distribusi.

5.7 Analisis Uji t

Uji t berfungsi untuk melihat apakah Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) memiliki hubungan dengan Penjualan (Y).

Pada variabel X_1 , didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,0187 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,860. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,0187 > 1,860$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, Biaya Promosi memiliki pengaruh terhadap Penjualan.

Untuk variabel X_2 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,8629 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,860. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,8629 > 1,860$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, Biaya Distribusi memiliki pengaruh terhadap Penjualan.

5.8 Analisis Perhitungan Regresi Ganda

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

$$\hat{Y} = 689.643,40 + 102,64 X_1 + 18,28 X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- $a = 689.643,40$ artinya jika Biaya Promosi dan Biaya Distribusi sama dengan nol, maka akan didapat nilai penjualan sebesar Rp 689.643,30

- $b_1 = 102,64$, artinya pada tingkat konstanta 102,64, apabila bertambah 1 Penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi Biaya Promosi sebesar 102,64.
- $b_2 = 18,28$, artinya pada tingkat konstanta 18,28, apabila bertambah 1 Penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi Biaya Distribusi sebesar 18,28.

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

$$\hat{Y} = 689.643,40 + 102,64 X_1 + 18,28 X_2$$

- **Bila :**

1) $X_2 = \text{Konstan}$

$X_1 = 1$, maka

$$\hat{Y} = 689.643,40 + 102,64(1) + 18,28(1)$$

$$\hat{Y} = 689.764,32$$

2) $X_2 = \text{Konstan}$

$X_1 = 2$, maka

$$\hat{Y} = 689.643,40 + 102,64(2) + 18,28(1)$$

$$\hat{Y} = 689.866,96$$

3) $X_1 = \text{Konstan}$

$X_2 = 1$, maka

$$\hat{Y} = 689.643,40 + 102,64(1) + 18,28 \quad (1)$$

$$\hat{Y} = 689.764,32$$

4) $X_1 = \text{Konstan}$

$X_2 = 2$, maka

$$\hat{Y} = 689.643,40 + 102,64(2) + 18,28 \quad (2)$$

$$\hat{Y} = 689.782,60$$

Jika dilihat dari perhitungan diatas ternyata X_1 memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Y , dimana pada saat X_2 konstan dan $X_1 = 2$ pendugaan penjualan menjadi **689.866,96** dan mengalami kenaikan sebesar 102,64. Sedangkan, X_2 memiliki pengaruh namun sedikit tidak sebesar seperti X_1 , dimana pada saat X_1 konstan dan $X_2 = 2$ pendugaan penjualan menjadi **689.782,60** dan mengalami kenaikan sebesar 18,28. Jadi secara simultan kedua variabel independen yaitu X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), namun terlihat jelas bahwa X_1 lebih besar berpengaruh terhadap Y daripada X_2 terhadap Y karena pengaruh X_1 adalah sebesar 102,64.

5.9 Analisis Uji F (Pengujian Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi memiliki pengaruh terhadap Penjualan. Dari perhitungan sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 7,97 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 3,26 sehingga $F_{hitung} (7,97) > F_{tabel} (3,26)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi memiliki pengaruh terhadap Penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis data hasil penelitian mengenai pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan sebagaimana dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan metode korelasi dan regresi berganda. Setelah dilakukan analisis maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Jika Variabel $X_1 = 2$ dan $X_2 = \text{konstan}$, maka pendugaan penjualan menjadi 689.857,96 dan mengalami kenaikan sebesar 205,28. Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa X_1 memiliki pengaruh yang lebih besar daripada X_2 karena mengalami kenaikan sebesar 205,28.
- b. Jika Variabel $X_2 = 2$ dan $X_1 = \text{konstan}$, maka pendugaan penjualan menjadi 689.773,6 dan mengalami kenaikan sebesar 36,56. Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa X_2 memiliki pengaruh namun tidak sebesar X_1 karena kenaikannya hanya sebesar 36,56.
- c. Jika X_1 dan X_2 konstan maka pendugaan penjualan menjadi 689.755,32, karena X_1 mengalami kenaikan sebesar 102,64 dan X_2 mengalami kenaikan sebesar 18,28. Sehingga terlihat jelas bahwa

kedua variabel yaitu X_1 dan X_2 keduanya sama-sama memiliki pengaruh terhadap Y , namun ternyata pengaruh yang lebih besar terhadap Y adalah X_1 .

6.2. Saran

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

1. Dilihat dari perhitungan regresi berganda bahwa Biaya Promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penjualan daripada Biaya Distribusi yaitu sebesar 102,64. Maka sebaiknya untuk Biaya Promosi perusahaan harus lebih meningkatkan lagi Biaya Promosinya, karena sangat efektif untuk meningkatkan Penjualan yang diharapkan oleh perusahaan dan harus dipertahankan.
2. Sedangkan untuk Biaya Distribusi dilihat dari perhitungan regresi berganda sebaiknya di evaluasi kembali dan harus ditingkatkan lagi agar efektif seperti Biaya Promosi. karena pengaruh Biaya Distribusi terhadap penjualan hanya sebesar 18,28 terhadap penjualan.
3. Dari perhitungan regresi berganda didapatkan hasil yaitu $\hat{Y} = 689.643,40 + 102,64 X_1 + 18,28 X_2$ bila $X_1 = 2$ dan $X_2 = 1$, maka $\hat{Y} = 689.866,96$ dan bila $X_1 = 1$ dan $X_2 = 2$, maka $\hat{Y} = 689.782,60$ Jadi dilihat dari kenaikannya X_1 memiliki pengaruh yang besar terhadap Y , dan X_2 juga memiliki pengaruh terhadap Y namun tidak sebesar X_1 . Maka disarankan variabel X_1 (biaya promosi) dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Dan X_2 (biaya distribusi) disarankan untuk ditingkatkan dan perlu dievaluasi kembali .

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Ardiyoso. 2007. *Kamus Standar Akuntansi*. Jakarta : Penerbit Citra Harta Prima.
- Budiarta, Kustoro (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Budiarto, Teguh dkk (1988). *Materi Pokok Manajemen Pemasaran II*. Jakarta : Karunika Universitas Terbuka.
- Halim, Abdul. 2012. *Dasar-Dasar Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : BPFE.
- Hansen dan Mowen. 2009. *Akuntansi Manajerial*. Terjemahan Deny Amos Kwary. Jakarta: Salemba Empat.
- Jaiz, Muhammad (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Jusup, Al Haryono (2005). *Dasar-Dasar Akuntansi*. Yogyakarta : Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Kasmir dan Jakfar (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip dan Amstrong (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Ke-6. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyadi (2005). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Radiosunu, (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Menggunakan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, Agustina (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Stanton, William J. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke-3. Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto. Jakarta : Erlangga.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2009. *Pemasaran Strategik.Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Jakarta : Inti Prima Promosindo.
- Sunyoto, Danang (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Supardi, (2013). *Aplikasi Statistiska Dalam Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta : Change Publication.
- Swastha, Basu dan Irawan (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu (2004). *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ke-3. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu (2014). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Umar, Husein (2001). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, Husaini (2008). *Pengantar Statistika*. Jakarta : Bumi Aksara.

Sumber Skripsi/Tugas Akhir :

Cintami Juanda, Sari dan Leny Suzan (2013). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan (Suatu Studi Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food and Beverage yang Terdaftar di BEI)*. Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom. Bandung.

Nurhadian, Rura, 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Catering Vindo Ny. Soewardono*. Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.

Permatasari, Sari (2011). *Analisis Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Harian Sumut Pos*. Skripsi. (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26064>, di akses Agustus 2016)

Tryusnita (2009). Berbagai Macam Pengertian Biaya. (<http://tryusnita.blogspot.com/2009/05/06/biaya-berbagai-macam-pengertian-biaya>, diakses Agustus 2016).

Sumber Jurnal :

Dody, Kadek dkk (2015). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada UD. Nata Jati Mebel. Singaraja : e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Vol.3 .