

**ANALISIS PENGARUH PROSENTASE PERUBAHAN BIAYA
PROMOSI DAN PROSENTASE PERUBAHAN BIAYA
DISTRIBUSI TERHADAP PROSENTASE PERUBAHAN NILAI
PENJUALAN DI PT KUSUMOMEGAH JAYASAKTI**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian

Persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Diajukan Oleh :

NAMA : RIA IMELIA

NIM : 2009 – 11 – 118



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA**

2012



UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ria Imelia

NIM : 2009-11-118

Program Studi : S1 Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Analisis Pengaruh Prosentase Perubahan Biaya Promosi dan Prosentase Perubahan Biaya Distribusi terhadap Prosentase Perubahan Nilai Penjualan di PT Kusumomegah Jayasakti.

Jakarta, Agustus 2012

Mengetahui,
Dekan Jurusan Ekonomi,

Pembimbing

(Dr. MF. Arrozi, SE, MM, S.Ak)

(Dra. I'in Endang Mardiani, ME)

LEMBAR PENGESAHAN



Nama Mahasiswa: Ria Imelia

NIM : 2009-11-118

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dinyatakan **lulus ujian skripsi** pada tanggal ()
dihadapan dosen pembimbing dan penguji di bawah ini:

Pembimbing

Dra. I'in E. Mardiani, ME

Tim penguji

Ketua

: **Dra.I'In Endang Mardiani,ME** (.....)

Anggota Penguji

: **1. Drs. Dihin Septyanto, ME** (.....)

2. Drs. Sugiyanto, MM (.....)

Jakarta,
Universitas Esa Unggul
Program Studi Manajemen
Dekan Jurusan Ekonomi

(Dr. MF. Arrozi, SE, MM, S.Ak)

KATA PENGANTAR

Dengan segenap puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan pimpinan-Nya yang selalu menyertai penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Analisis Pengaruh Prosentase Perubahan Biaya Promosi Dan Prosentase Perubahan Biaya Distribusi Terhadap Prosentase Perubahan Nilai Penjualan Di PT Kusumomegah Jayasakti**“, yang disusun berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2012 dan diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S-1) Manajemen, pada Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik berupa maupun saran serta doa. Untuk itu pada kesempatan yang berharga ini izinkanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan dan rahmat serta hikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma AP, MBA. Selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
3. Bapak Dr. MF. Arrozi, SE, MM, S.Ak, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul.

4. Ibu I'in Endang Mardiani,ME Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan serta masukan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Dosen-dosen yang penulis banggakan serta seluruh Civitas Akademia Universitas Esa Unggul yang telah banyak memberikan dukungan dan berbagai macam ilmu pengetahuan di dalam kegiatan akademik, maupun non akademik, khususnya didalam penyusunan skripsi ini.
6. Orang Tua saya atas doa restu, kasih sayang, nasihat serta dukungan yang tiada putusnya.
7. Adik-adik saya (Tyara Renata dan Friska Pricillia) & Mohammad Ulin Nuha yang selalu membangkitkan motivasi penulis.
8. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Esa Unggul fakultas Ekonomi angkatan 2008 atas kerjasama dan dukungannya selama ini.
9. Segenap pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu khususnya orang-orang yang berada di sekitar penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama para mahasiswa dalam memperluas pengetahuan di bidang pemasaran.

Jakarta, Agustus 2012

Penulis

Ria Imelia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6

	F. Manfaat Penelitian.....	7
	G. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	LANDASAN TEORI	
	A. BauranPemasaran.....	10
	B. Produk.....	13
	C. Harga.....	18
	D. Distribusi.....	20
	E. Promosi.....	27
	F. Penjualan.....	31
	G. Kerangka Pemikiran.....	34
	H. Model Penelitian.....	37
	I. Hipotesis.....	37
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
	B. Jenis dan Sumber Data.....	39
	C. Metode Analisis Data.....	40

	D. Definisi Operasional Variabel.....	46
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Perusahaan.....	47
	B. Visi dan Misi Perusahaan.....	48
	C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
	D. Kegiatan operasional perusahaan.....	57
	E. Kegiatan Promosi Perusahaan.....	58
	F. Kegiatan Distribusi Perusahaan.....	58
BAB V	ANALISA DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisa Penelitian.....	60
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	72
	B. Saran.....	72

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
Gambar 1.1	Data Biaya Promosi.....	3
Gambar 1.2	Data Biaya Distribusi.....	3
Gambar 1.3	Data Penjualan.....	3
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2.2	Saluran Distribusi.....	24
Gambar 2.3	Proses Penjualan.....	32
Gambar 2.4	Kerangka Pikir Penelitian.....	36
Gambar 2.5	Model Penelitian.....	37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	50
Gambar 4.2	Data Prosentase Perubahan Biaya Promosi.....	59
Gambar 4.3	Data Prosentase Perubahan Biaya Distribusi.....	59
Gambar 5.1	Scatter Plot.....	62
Gambar 5.2	Normal Probability Port.....	63

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 2.1	Perubahan status.....	33
Tabel 5.1	Coeficient.....	61
Tabel 5.2	Model Summary.....	64
Tabel 5.3	Coeficient.....	66
Tabel 5.4	Anova.....	67
Tabel 5.5	Model Summary.....	71

ABSTRAKSI

Ria Imelia (2009-11-118) Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Prosentase Perubahan Nilai Penjualan di PT. Kusumomegah Jayasakti dibimbing oleh Ibu I'in Endang Mardiani.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan Notebook Procom Samurai.

Penelitian ini dilakukan di daerah Tambora, Jakarta Barat. Data yang digunakan adalah data prosentase perubahan biaya promosi dan data prosentase perubahan biaya distribusi dari tahun 2007 sampai tahun 2011. Penulis menggunakan Analisis regresi berganda untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh terhadap prosentase perubahan nilai penjualan di PT. Kusumomegah Jayasakti. Penulis juga mengkuualifikasikan uji asumsi klasik pada data yang digunakan agar menghasilkan persamaan regresi BLUE (*best linear unbiased estimator*).

Dari hasil perhitungan Analisis Regresi Berganda didapat persamaan regresi $Y = -0,011 + 0,567X_1 + 0,536X_2$ yang berarti bahwa prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi memiliki pengaruh terhadap prosentase perubahan nilai penjualan.

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas maka disimpulkan bahwa kebijakan yang dilakukan untuk prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi sudah tepat karena memiliki pengaruh sangat signifikan dan berpengaruh positif terhadap perusahaan.

Key words : Prosentase Perubahan Biaya Promosi, Prosentase Perubahan Biaya Distribusi, Prosentase Perubahan Nilai Penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Biaya adalah beban atau tuntutan dalam perusahaan yang harus dikeluarkan untuk mendukung segala macam kegiatan dalam perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai penjualan. Setiap industri umumnya selalu membuat alokasi biaya dengan perhitungan tertentu dan biaya yang paling difokuskan adalah biaya promosi dan distribusi karena dinilai paling mempengaruhi penjualan. Promosi yang dilakukan bias bermacam-macam mulai dari install gratis software, diskon sampai pemberian souvenir. Sedangkan untuk distribusi biasanya dilakukan dengan menyebarkan produk sebanyak mungkin agar mudah dijangkau oleh masyarakat karena tanpa system distribusi yang baik maka sebagai apapun program promosi yang dilakukan tidak akan memberikan timbal balik yang baik kepada perusahaan. Menurut jurnal yang pernah dibaca oleh penulis memberikan hasil penelitian sebagai berikut :Sebuah referensi jurnal dari Haryanto Guyub adalah “ biaya promosi sangat mempengaruhi penerimaan secara signifikan”.¹

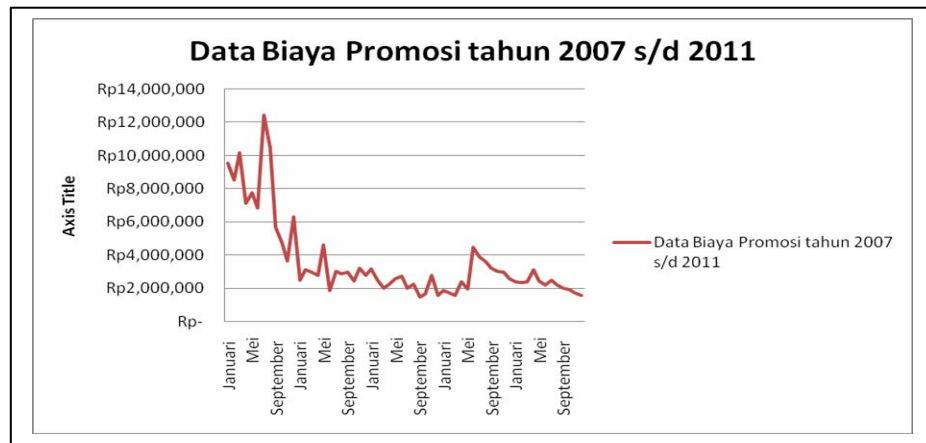
¹ Haryanto Guyub, *Biaya Promosi Penjualan mempengaruhi Penerimaan PT Sumber Makmur Abadi*, Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akutansi, Manajemen : Pelita Ilmu, Bekasi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, 2009, Volume 3, No 1, Hal 1-6

Kemudian jurnal dari Widhiastuti Hardani yang memberikan hasil penelitian bahwa “ harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan biaya promosi dan biaya distribusi sangat mempengaruhi volume penjualan” .²

Dalam industri komputer pun demikian promosi dan distribusi dilakukan secara besar-besaran agar masyarakat semakin berminat dengan produk. Komputer yang sekarang ini menjadi kebutuhan utama adalah notebook karena kemudahannya untuk dibawa kemanapun. Persaingan yang terjadi pun semakin ketat mengingat notebook awalnya hanya diciptakan oleh satu produsen (Hewlett Packard) namun karena semakin diminatinya produk tersebut maka banyak produsen lain (Acer, Sony Vaio, Toshiba, Lenovo, Wearness, Axioo, Fujitsu , dll) yang ikut memproduksi produk ini. Banyak produsen yang tertarik untuk menciptakan notebook karena produk ini selalu diperlukan dimanapun dank arena perkembangannya yang semakin canggih maka masyarakat selalu tertarik pada produk ini.

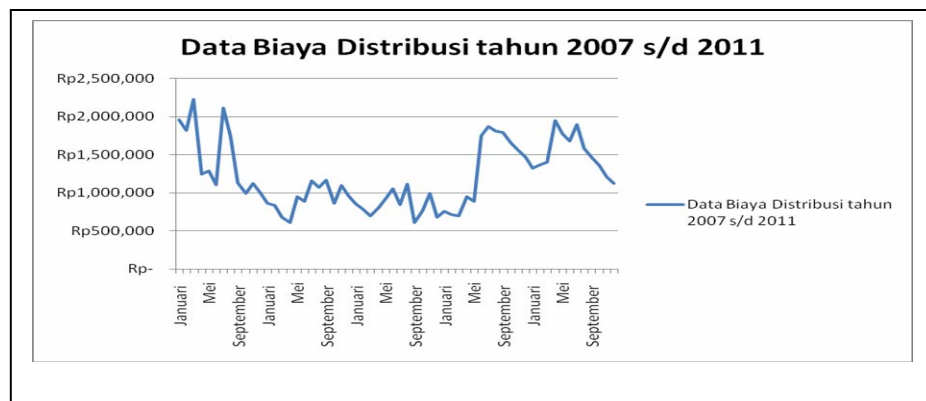
PT Kusumomegah Jayasakti adalah salah satu produsen notebook dalam negeri yang menghasilkan Notebook Procom Samurai sebagai salah satu produknya. Notebook Procom Samurai memiliki data- data sebagai berikut:

² Widhiastuti Hardani, *Analisis Pengaruh Harga, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Telur Asin*, Jurnal Ilmiah Pengembangan Ilmu-ilmu Pertanian : Sainteks, Semarang, Jurusan Produksi Teknik Universtas Semarang, 1998, Edisi khusus, Hal 122-129



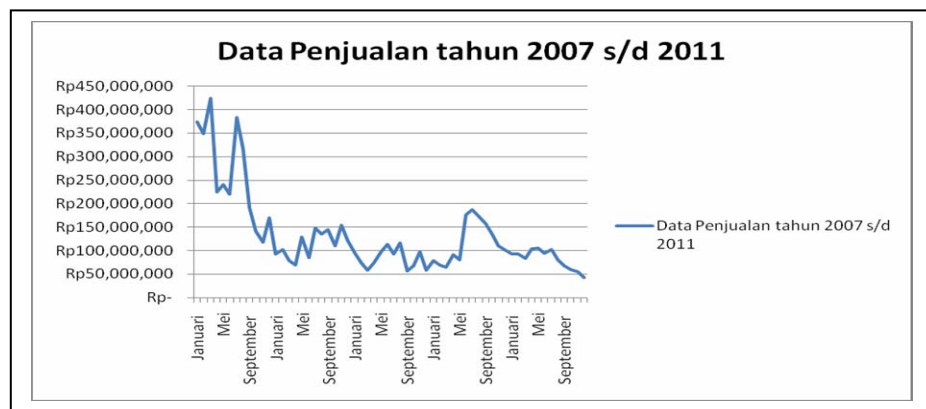
Sumber : Data Perusahaan

Gambar 1.1 Data Biaya Promosi



Sumber : Data Perusahaan

Gambar 1.2 Data Biaya Distribusi



Sumber : Data Perusahaan

Gambar 1.3 Data Penjualan

Dari data-data diatas menunjukkan bahwa penjualan terus menurun dari tahun ke tahun dan tentunya menimbulkan efek negatif kepada perusahaan sama dengan biaya promosi yang terus diturunkan karena penjualan yang juga menurun sedangkan biaya distribusi mengalami kenaikan karena biaya pengiriman yang mengalami kenaikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa penjualan yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan perusahaan kepada produk tersebut.

Berdasarkan data-data diatas maka peneliti berkeinginan untuk meneliti prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi pada PT Kusumomegah Jayasakti sebagai salah satu produsen notebook di Indonesia yang juga melakukan kebijakan di biaya promosi dan biaya distribusi dan penulis ingin meneliti kebijakan tersebut apakah sudah sesuai dan apakah memberikan pengaruh yang positif atau negatif kepada PT Kusumomegah Jayasakti.

Hal-hal diatas merupakan faktor pendorong peneliti untuk membuat penelitian ini dengan judul ” **Analisis Pengaruh Prosentase Perubahan Biaya Promosi dan Prosentase Perubahan Biaya Distribusi terhadap Prosentase Perubahan Nilai Penjualan di PT Kusumomegah Jayasakti** ”.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Penelitian ini dilakukan karena penulis melihat masalah-masalah yang terjadi di dalam nilai penjualan. Adapun masalah-masalah yang dihadapinya adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya Penjualan Notebook Samurai.
2. Banyaknya kompetitor lokal dan non lokal yang masuk.
3. Kurangnya program promosi yang dilakukan untuk produk menyebabkan kekurangtahuan masyarakat akan produk ini.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh Prosentase Perubahan Biaya Promosi dan Prosentase Perubahan Biaya Distribusi terhadap Prosentase Perubahan Nilai Penjualan di PT Kusumomegah Jayasakti khusus untuk produk notebook Samurai pemilihan produk dilakukan karena produk ini memiliki masalah penurunan penjualan secara terus menerus dan variable lain yaitu harga dan pengembangan produk tidak diteliti karena kurang signifikan.

D. Perumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh prosentase perubahan biaya promosi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan di PT. Kusumomegah Jayasakti ?
2. Apakah terdapat pengaruh prosentase perubahan biaya distribusi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan di PT Kusumomegah Jayasakti ?
3. Apakah prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya disribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap prosentase perubahan nilai penjualan di PT Kusumomegah Jayasakti ?
4. Seberapa besar pengaruh prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan di PT Kusumomegah Jayasakti ?

E. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh prosentase perubahan biaya promosi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan PT Kusumomegah Jayasakti.
2. Untuk mengetahui pengaruh prosentase perubahan biaya distribusi terhadap prosentase perubahan nilai pejualan PT Kusumomegah Jayasakti.

3. Untuk mengetahui apakah prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap prosentase perubahan nilai penjualan PT Kusumomegah Jayasakti.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan di PT Kusumomegah Jayasakti.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi perusahaan

Untuk lebih mengetahui hal-hal yang bisa menjadi pendukung dan penghambat dalam tujuan perusahaan yaitu dalam usahanya untuk meningkatkan nilai penjualan PT Kusumomegah Jayasakti dengan meningkatkan efektifitas biaya-biaya yang dikeluarkan agar tepat pada tujuan.

b. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan penulis dalam melakukan penelitian.

c. Bagi kalangan akademik

Untuk pedoman jika ada kalangan akademik yang ingin melanjutkan penelitian ini dan penelitian yang berhubungan dengan biaya atau penjualan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini akan penulis kemukakan secara singkat isi-isi yang terkandung dalam setiap bagian atau babnya, sehingga akan memperjelas apa dan bagaimana penyusunan karya ilmiah berupa skripsi ini dibuat.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang timbulnya pemikiran mengenai topik yang dibahas. Selanjutnya tentang identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan diadakannya penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini kerangka dasar teori yang diperoleh dari buku-buku literature yang ada hubungannya dengan pembahasan skripsi, yaitu pengertian pemasaran, bauran pemasaran, dan harga.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sample, dan metode analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian yaitu PT. Kusumomegah Jayasakti.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan memuat tentang uraian mengenai hasil penelitian, penganalisaan dan pembahasan yang dibantu dengan data atau informasi yang ada. Analisis dan pembahasan merupakan jawaban atas rumusan masalah yang menjadi bahan penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi untuk pemasaran produk . Dalam bauran pemasaran perusahaan mengelompokkan faktor-faktor yang ada di dalam perusahaannya, seperti: produk, harga, promosi, dan distribusi.

Definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli :

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah : “Serangkaian alat pakai teknis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.”³

Sedangkan menurut Suharno : “Bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran”⁴

Menurut Arman Hakin : “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasaran.”⁵

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar – dasar pemasaran*, Edisi ke -9, Jilid 1, Jakarta, 2003, Hal 78

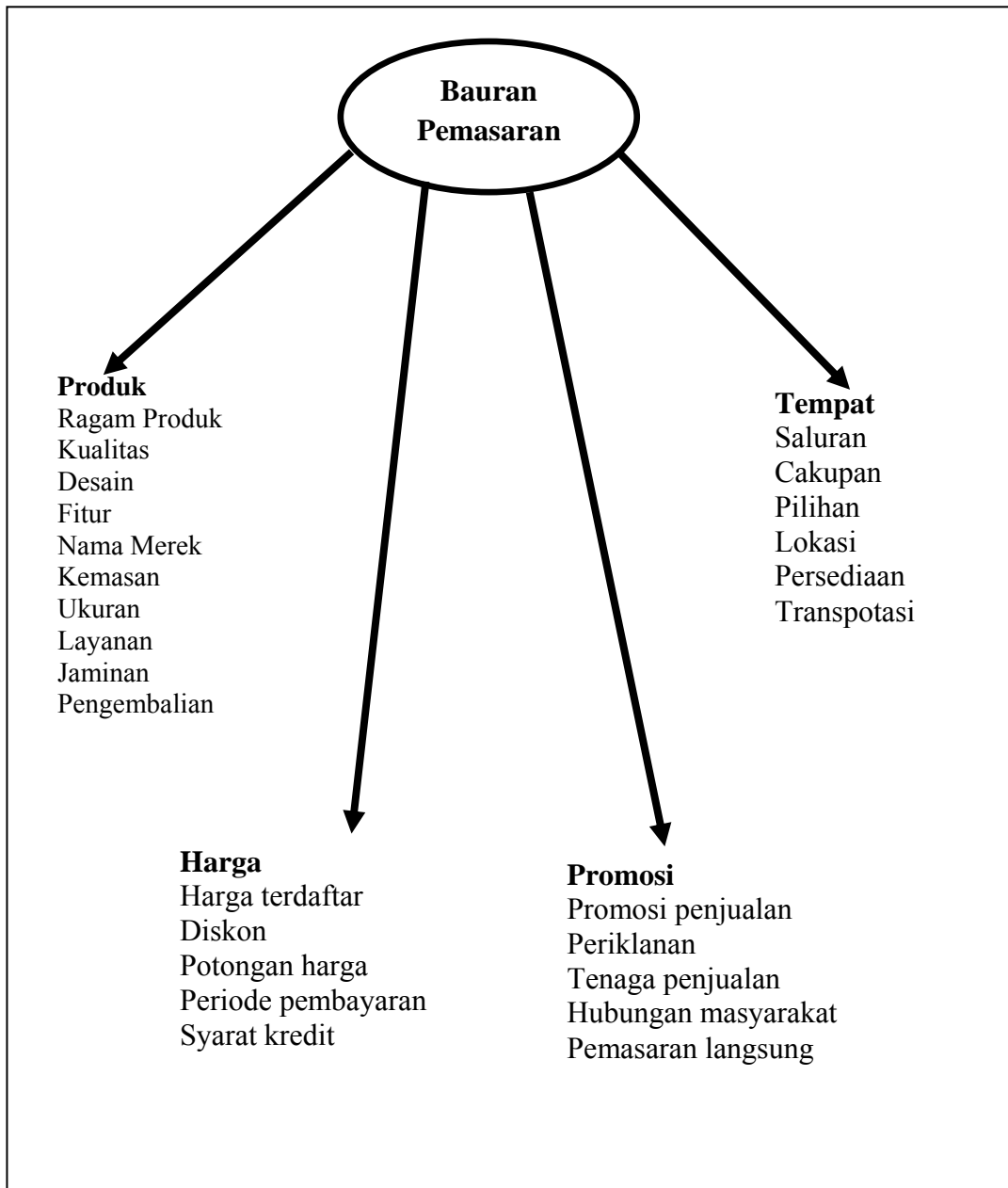
⁴ Suharno, *Marketing In Practice*, Yogyakarta, 2010, Hal 27

⁵ Arman Hakin dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engginering*, Yogyakarta, 2006, Hal 17

Dari ketiga definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan secara bersama-sama untuk menghasilkan nilai penjualan yang baik bagi perusahaan.

Elemen-elemen pada bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi



Sumber : Philip Kotler, 2009

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

B. Produk

Manusia memiliki kebutuhan yang tidak terbatas sejak dahulu sampai sekarang. Manusia selalu menunggu akan kemunculan produk-produk baru yang muncul dari setiap kebutuhannya. Mereka akan mencoba untuk mencari keunggulan dari produk baru yang muncul dari produk lama yang telah lama mereka gunakan.

Produk menurut J.Paul Peter di definisikan seperti berikut: *“Products is the sum of the physical, psychological, and sociological satisfactions the buyer derives from purchase, ownership, and consumption.”*⁶ Yang artinya : “Produk adalah jumlah dari kepuasan fisik, psikologis, dan sosiologis pembeli berasal dari pembelian, kepemilikan, dan konsumsi”

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong Produk di definisikan sebagai: *“Products is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organization, and ideas ”*⁷ Yang artinya : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ini termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide-ide”.

⁶ Peter Paul, *Marketing Management*, New York, Mc Graw Hill, 2004, Hal 83

⁷ Kotler Philip & Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*, Edisi ke -9, New Jersey, Prentice Hall, 2001, Hal 7

Menurut Ali Hasan, Produk di definisikan sebagai: “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar”⁸

Dari ketiga teori diatas bisa di simpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang di ciptakan oleh perusahaan yang bisa di tawarkan kepasar untuk di perhatikan dan di amati oleh konsumen dan produk itu juga bisa memenuhi kebutuhan, permintaan dan keinginan pasar dimana produk tidak hanya berupa barang tetapi juga bisa berbentuk jasa dan pelayanan.

1. Tingkatan Produk

Pada dasarnya produk di bagi menjadi lima tingkatan yaitu:

a. Produk inti

Produk yang manfaat sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk dan produk tersebut memiliki berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk tersebut.

b. Produk generik

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar dengan memiliki tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

⁸ Ali Hasan, *Marketing*, Medpress, Yogyakarta, 2008, Hal 274

c. Produk harapan

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan di sepakati oleh pembeli.

d. Produk pelengkap

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan. Sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dari produk pesaing.

e. Produk Potensial

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. Jenis Produk

a. Berdasarkan sifat produk :

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa di lihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

1.) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapakali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

Contohnya adalah makanan dan minuman ringan, sabun, mie instan, gula, kopi, teh, minyak sayur, dan lain-lain.

2.) Barang tahan lama

Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya mobil, motor, lemari, sofa, meja makan, dan lain-lain.

b. Berdasarkan klasifikasi produk

Berdasarkan konsumen yang menggunakannya produk dibagi menjadi dua klasifikasi yaitu:

1.) Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang digunakan oleh pengguna akhir untuk memenuhi kebutuhannya sendiri . Pada umumnya produk dibagi lagi berdasarkan cara konsumen membelinya.

a.) Produk sehari-hari

Produk yang setiap hari di perlukan dan didistribusikan secara luas, lebih laku dan lebih mudah diperoleh.

b.) Produk belanja

Produk yang intensitas pembeliannya tidak terlalu sering seperti produk konsumen dan pembelian produk ini juga dilakukan dengan kriteria khusus dalam melakukan pembelian.

c.) Produk khusus

Produk konsumen yang mempunyai karakter dan identifikasi merek yang unik sehingga membuat kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan pembelian dengan usaha yang khusus.

d.) Produk yang tidak dicari

Produk konsumen yang konsumen tidak mengetahui atau mengetahuinya tetapi tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut.

3. Atribut Produk

Sebuah produk tidak dapat menarik tanpa atribut. Untuk menarik perhatian perlu di berikan atribut yang membuat sebuah produk semakin positif nilainya di mata masyarakat dan para penggunanya. Berikut atribut produk menurut Philip Kotler :⁹

a. Kualitas Produk

Kualitas merupakan jaminan keberhasilan sebuah produk. Tanpa kualitas sebuah produk tidak akan menjadi apa-apa bahkan mungkin bisa dilupakan maka itu sangat penting bagi sebuah produk untuk terus-menerus ditingkatkan kualitasnya.

⁹ Kotler Philip & Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke -9, Jilid 1, Indonesia, Indeks, 2003, Hal 347

b. Fitur Produk

Fitur adalah pelengkap produk dan juga dijadikan pembeda antara produk tersebut dengan produk lainnya. Fitur bisa terus di tingkatkan sesuai dengan trend yang ada.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain merupakan cara lain untuk memberikan nilai tambah untuk produk dengan gaya dan desain yang unik maka bisa secara cepat menarik perhatian masyarakat.

C. Harga

Harga adalah salah satu elemen penting dalam memasarkan sebuah produk. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk dan idealnya harga dari produk itu harusnya sesuai dengan kualitas dan manfaatnya.

Definisi harga menurut beberapa ahli :

Luo E Pelton menyatakan bahwa : “ *Price is the ultimate measure of a good's or service's exchange value as agreed upon by the seller and buyer.* ”¹⁰

Yang artinya : “ Harga adalah ukuran akhir dari suatu barang atau nilai jasa pertukaran yang disepakati oleh penjual dan pembeli ”.

Menurut Buchari Alma : “ Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang ”.¹¹

¹⁰ Pelton. Lou. E dkk, *Marketing Channels: Relationship Management Approach*, Edisi ke -2, New York: The McGraw-Hill Companies, 2002, Hal 96

Dan menurut Philip Kotler : “ Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa”.¹²

1. Faktor- faktor yang mempengaruhi pembentukan harga

a. Faktor Internal Perusahaan

1.) Tujuan pemasaran perusahaan

Penentuan harga bisa di pengaruhi oleh tujuan dari perusahaan itu sendiri yaitu, memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mencapai pangsa pasar yang lebih besar, mengatasi persaingan dan melakukan tanggung jawab sosial.

2.) Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen dimana salah satu diantaranya adalah harga, karena itu harga harus di kaitkan dengan elemen lainnya yaitu produk, promosi, dan distribusi.

3.) Biaya

Biaya merupakan hal paling penting dalam perusahaan untuk diperhatikan karena harga menentukan untung dan rugi sebuah perusahaan, konsentrasi kepada biaya tetap dan biaya variabel serta biaya-biaya lainnya sangat penting untuk di prioritaskan.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke-7, Bandung, Alfabeta, 2007, Hal 169

¹² Kotler Philip & Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke -9, Jilid 1, Indonesia, Indeks, 2003, Hal 430

4.) Organisasi

Dalam sebuah perusahaan terdapat satu bagian yang berhak menentukan harga sesuai dengan keadaan pasar, misalnya seorang wiraniaga diperbolehkan bernegosiasi dengan pelanggannya agar tercapai tujuan tertentu.

b. Faktor Lingkungan External

1.) Sifat Pasar dan Pemerintah

Sifat pasar sangat penting untuk diperhatikan karena mengetahui sifat dari pasar menentukan langkah-langkah apa saja yang perlu diperhatikan . Kebijakan dari pemerintah juga akan berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan karena perusahaan harus mematuhi kebijakan pemerintah pada daerah-daerah tertentu.

2.) Persaingan

Persaingan antar perusahaan juga berpengaruh pada penetapan harga karena strategi yang dilakukan oleh pesaing harus bisa diatasi dengan menentukan kebijakan yang lebih baik.

3.) Unsur-unsur *external* lainnya

Lingkungan ekonomi, budaya, hukum, sosial merupakan faktor-faktor *external* yang mempengaruhi pembentukan harga.

D. Distribusi

Proses distribusi atau saluran pemasaran sangat penting artinya dalam pemasaran karena sebgus atau seunik apapun sebuah produk tetapi tanpa

didukung oleh saluran pemasaran yang tepat maka bukanlah sebuah produk yang baik karena salah satu produk yang baik cirinya adalah bisa didapatkan dimana-mana,.

Saluran pemasaran terdiri dari beberapa struktur jalur pendistribusian yang dipilih dan juga menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda untuk setiap perusahaan. Fungsi saluran pemasaran adalah membuat kegunaan bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan. Saluran pemasaran di cirikan berdasarkan banyaknya tingkat penyalur.

Menurut J Paul Peter saluran distribusi diartikan sebagai: “*A Channel of distribution is the combination of institutions through which a seller markets products to the user or ultimate consumer*”.¹³

Yang artinya : “Sebuah saluran distribusi adalah kombinasi dari lembaga di mana penjual memasarkan produk kepada pengguna atau konsumen akhir”.

Menurut Philip Kotler, saluran distribusi adalah: “Saluran Organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.¹⁴

Sedangkan Lou E Pelton adalah: “*Place may defined as all of distribution, logistics, and behavioral functions that regulate the flow of market offering between exchange partners*”.¹⁵

¹³ Peter Paul, *op.cit*, Hal 432

¹⁴ Kotler Philip & Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004 Edisi Ke -9, Jilid2, Hal 508

¹⁵ Pelton. Lou. E dkk, *op.cit*, Hal 110

Yang artinya :“Tempat dapat didefinisikan sebagai semua fungsi distribusi, logistic,dan perilaku yang mengatur aliran penawaran pasar antara partner”.

Berdasarkan ketiga definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan memindahkan produk dari suatu tempat ke tempat yang lainnya yang menjadikan produk itu menjadi mudah untuk didapatkan.

1. Macam – macam saluran pemasaran : ¹⁶

a. Saluran pemasaran barang konsumsi

1) Produsen – Agen – Pengecer – Kosumen

Produsen memilih penyalur yang dipercaya untuk menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

2) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran pemasaran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

3) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini sering di sebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah

¹⁶ Ali Hasan, *op cit*, Hal 355

besar kepada pedagang besar, tidak menjual ke pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

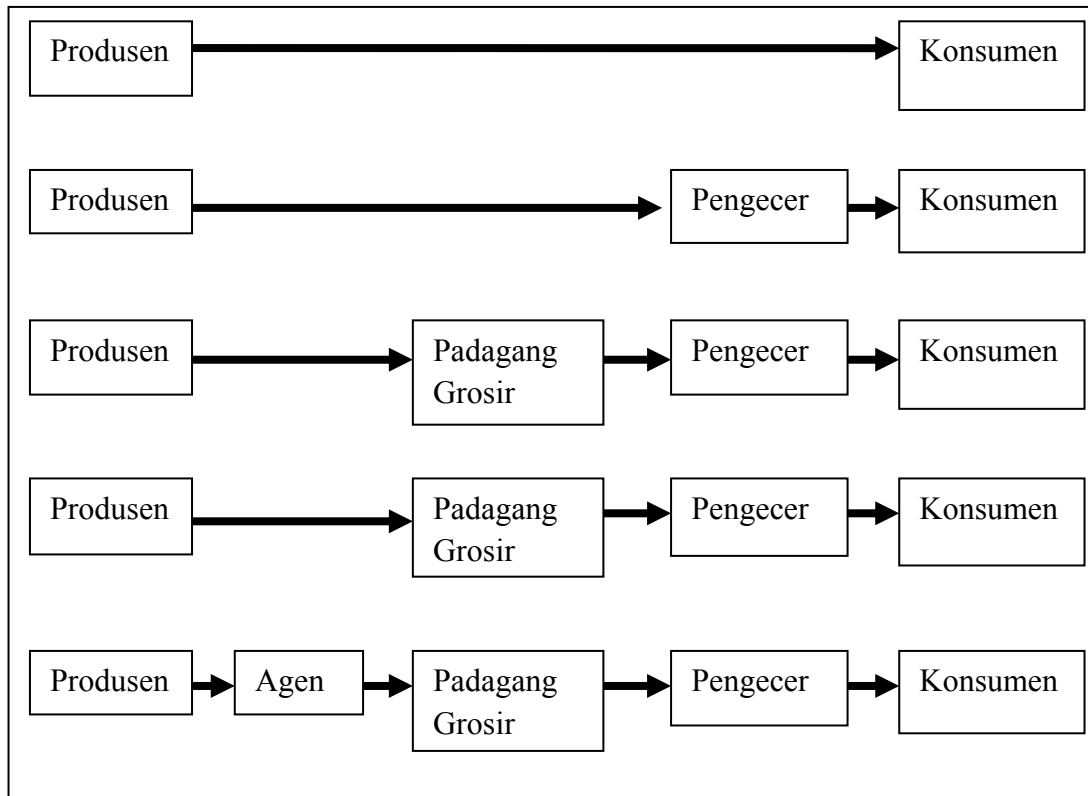
4) Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini disebut saluran pemasaran tidak langsung. Pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen dan produsen mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen.

5) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual langsung kepada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual langsung dari rumah ke rumah konsumen.

Jika dilihat dalam bentuk gambar adalah sebagai berikut :



Sumber : J Paul Peter, 2004

Gambar 2.2 Saluran Distribusi

2. Desain saluran pemasaran

Dalam saluran pemasaran banyak bentuk atau desain yang digunakan guna menghasilkan hasil yang terbaik bagi perusahaan. Berikut jenis-jenis desain pemasaran : ¹⁷

a. *Conventional Marketing System*

Dalam saluran pemasaran konvensional terdapat ada tiga lembaga yang memegang peranan yaitu produsen, agen, dan retailer dimana ketiga lembaga tersebut memiliki tujuan yang sama.

¹⁷ Ibid, Hal 350

b. *Vertical Marketing System – VMS*

VMS adalah suatu sistem jaringan yang dibuat untuk membantu terciptanya saluran pemasaran. Sistem ini dibuat untuk mencapai efisiensi dalam saluran pemasaran dan memiliki tiga jenis :

a) *Corporate VMS*

Corporate system adalah sistem dimana pengkombinasian tahap produksi dan pemasaran di pegang oleh satu produsen.

b) *Contractual VMS*

Contractual system adalah suatu sistem dimana saluran pemasaran terpisah sendiri-sendiri tetapi terintegrasi melalui perjanjian kerjasama.

c) *Administered VMS*

Administered system adalah sistem dimana koordinasi terhadap produksi dan saluran pemasaran dipegang oleh satu lembaga yang paling kuat didalam satu saluran pemasaran.

3. Intensitas Saluran Pemasaran

Setelah menentukan desain maka perusahaan harus menentukan jumlah perantara yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk. Berikut jenis intensitas saluran pemasaran : ¹⁸

¹⁸ Ibid, Hal 351

a. Saluran Pemasaran Eksklusif

Saluran pemasaran eksklusif hanya menggunakan satu agen di satu daerah sehingga pemasaran hanya berpusat pada agen tersebut. Hal ini bisa menghemat biaya karena agen tersebut yang akan melakukan pemasaran untuk daerah tersebut dan perusahaan juga mudah melakukan pengawasan.

b. Saluran Pemasaran Selektif

Saluran pemasaran ini memilih sejumlah pedagang besar pada suatu daerah tertentu untuk memasarkan produknya.

c. Saluran Pemasaran Insentif

Saluran pemasaran ini memilih penyalur sebanyak mungkin agar produk mereka juga lebih cepat sampai ke konsumen.

4. Perantara Saluran Pemasaran

Perantara adalah organisasi yang melakukan kegiatan pendistribusian secara langsung. Dan juga berhubungan langsung dengan perantara lain atau langsung dengan pengguna. Jenis- jenis perantara adalah sebagai berikut :¹⁹

¹⁹ Ibid, Hal 353

a. Pedagang besar

Pedagang besar adalah penjual yang membeli sebuah produk dalam jumlah besar dan menyimpannya kemudian disalurkan lagi kepada pengecer-pengecer kecil disertai dengan hak kepemilikan.

b. Pengecer

Pengecer adalah perantara yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen

c. Agen

Agen merupakan lembaga yang bisa menyediakan produk untuk di jual atau di distribusikan tetapi mereka tidak memiliki hak kepemilikan.

d. *Franchise*

Sebuah saluran pemasaran dimana sebuah perusahaan memberikan lisensi kepada pihak ketiga untuk menjalankan saluran pemasaran menggunakan merek dagang perusahaan pemberi lisensi tersebut di suatu daerah.

E. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran karena promosi adalah salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Masyarakat akan mengenal produk karena produk tersebut sering di iklankan dan sering dilihat.

Definisi promosi menurut beberapa ahli:

Menurut Ali Hasan, promosi adalah: “Proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”.²⁰

Sedangkan menurut Buchari Alma: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.”²¹

Sedangkan menurut Lou E Pelton: “ *Promotion involves any form of purposeful communication employed by channel members with the intent of informing, reminding, and/or persuading prospects and customers regarding some aspect of their market offering.*”²²

Yang artinya : “Promosi melibatkan setiap bentuk komunikasi tujuan dipekerjakan oleh anggota saluran dengan maksud memberi informasi, mengingatkan, dan / atau membujuk calon pelanggan dan pelanggan mengenai beberapa aspek dari penawaran pasar mereka”.

Berdasarkan ketiga definisi diatas penulis merumuskan bahwa promosi adalah proses memperkenalkan produk kepada konsumen dan dilakukan secara terus menerus untuk mengingatkan konsumen akan produk.

a) Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

²⁰ Ali Hasan, *op.cit*, Hal 367

²¹ Buchari Alma, *op.cit*, Hal 179

²² Pelton. Lou. E dkk, *op.cit*, Hal 103

a. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan produk-produk yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetapi ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2. Instrumen Promosi

Instrumen promosi terdiri dari kombinasi promosi :²³

a) *Advertising*

Alat komunikasi yang dibiayai oleh suatu lembaga untuk mempromosikan produk.

b) *Personal Selling*

Penjualan langsung adalah proses dimana pembeli dilayani secara personal untuk membantu keputusan konsumen untuk membeli dengan terjadinya interaksi langsung

c) *Sales Promotion*

Kegiatan komunikasi yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk langsung ke target sasaran.

d) *Public Relation*

Sebuah program yang dirancang untuk menstimulasi permintaan dengan cara menyebarkan berita mengenai produk.

e) *Direct Marketing*

Suatu sistem yang dirancang untuk menggunakan beberapa media iklan dan juga menggunakan alat penghubung seperti email, internet dan fax.

²³ Ali Hasan, *op.cit.*, Hal 367

F. Penjualan

Penjualan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan barang dan jasa karena penjualan merupakan tolak ukur keberhasilan dari suatu perusahaan. Perusahaan akan melakukan usaha yang sedemikian rupa untuk mendapatkan penjualan yang terbaik. Berikut definisi penjualan:

Menurut Basu Swasta, penjualan adalah : “Penjualan yaitu satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.”²⁴

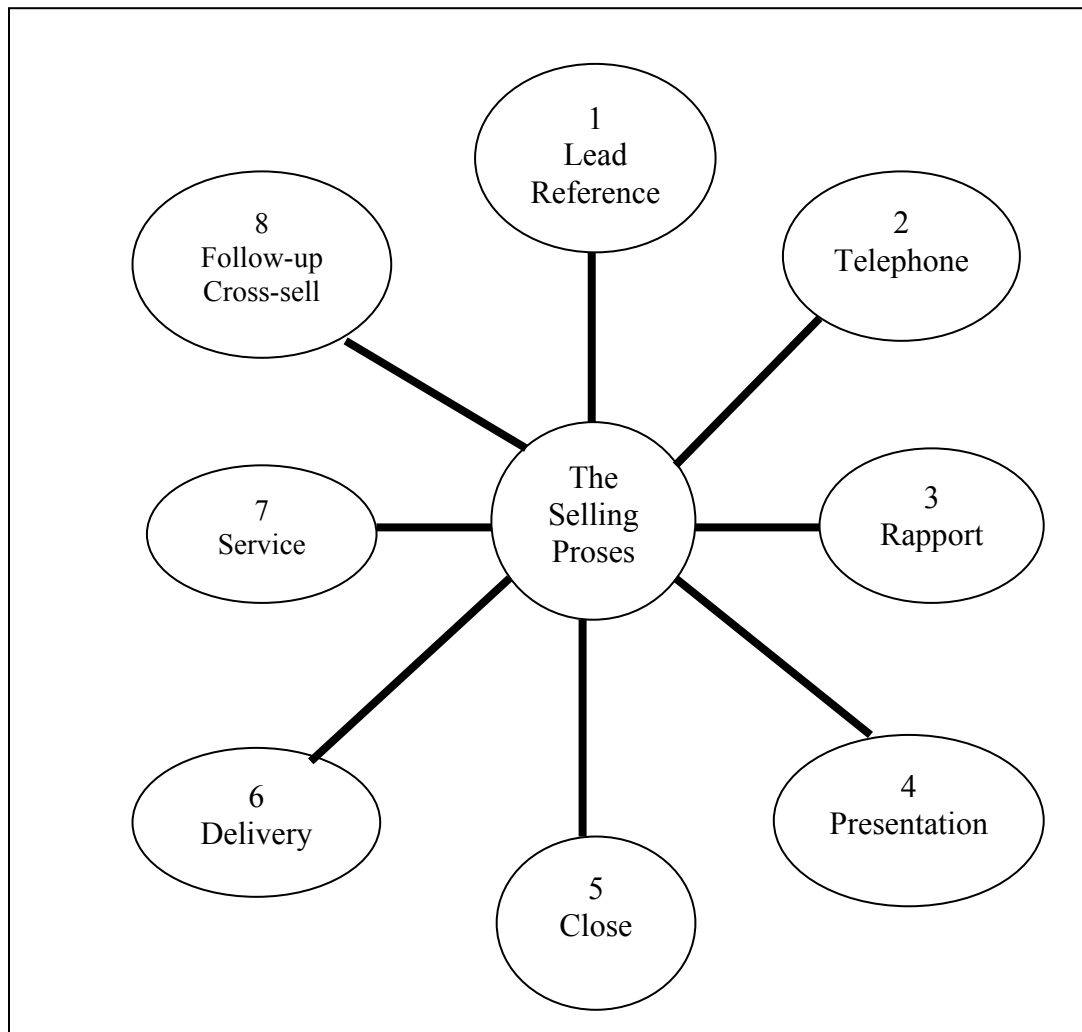
Dalam penjualan perusahaan harus selalu melakukan suatu inovasi agar konsumen bisa melakukan pembelian dalam jumlah yang rutin maka itu perusahaan perlu melakukan suatu perlakuan yang khusus pada konsumen tetapnya seperti hadiah, diskon, atau kunjungan kerumah sehingga konsumen merasa dihargai atas kesetiaan mereka atas pemakaian produk tersebut.

a) Proses Penjualan

Untuk tercapainya sebuah penjualan, tentunya banyak proses yang harus dilalui mulai dari awal pengenalan produk hingga keputusan untuk membeli. Berikut gambaran proses penjualan : ²⁵

²⁴ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, 2002, Hal 9

²⁵ Ali Hasan, *op.cit*, Hal 370




Sumber : Ali Hasan, 2008

Gambar 2.3 Proses Penjualan

- a. *Lead and referrals* : penjual harus secara berkesinambuan membuat referensi dari pelanggan yang puas.
- b. *Making telephone appointments* : ketika berhasil memperoleh *leads and referrals*, maka segeralah menelepon pembeli untuk membuat janji bertemu.

- c. *Establishing rapport* : membangun sebuah ikatan dan keakraban yang erat dengan pelanggan .
- d. *Presentation* : tahap ini adalah tahap penting karena jika presentasi menghasilkan asumsi yang salah maka bisa mengecewakan pembeli.
- e. *Close the deal* : terus memantau perkembangan pembeli untuk di bawa ke tahap pembelian.
- f. *The “ delivery” stage* : tahapn pengujian bagi perusahaan untuk memenuhi semua janji yang ditawarkan makan tahap ini merupakan tahap penting karena juga merupakan tahap perubahan status

Tabel 2.1 Perubahan Status

Dari 	Menjadi
Prospect	Customer
Sales person	Business Partner
Selling to the propect	Serving the customer
Promising to deliver	Delivering the promise

Sumber : Ali Hasan,2008

- g. *The “ services “ stage* : tahap untuk melayani konsumen saat ada keluhan ini merupakan sebuah tahapan kesempatan karena pada tahap ini keunggulan perusahaan bisa ditonjolkan.

- h. *Follow-up and cross-sell stage* : Menjaga kontak dengan konsumen agar bisa mengetahui kepuasan dari penggunaan produk.

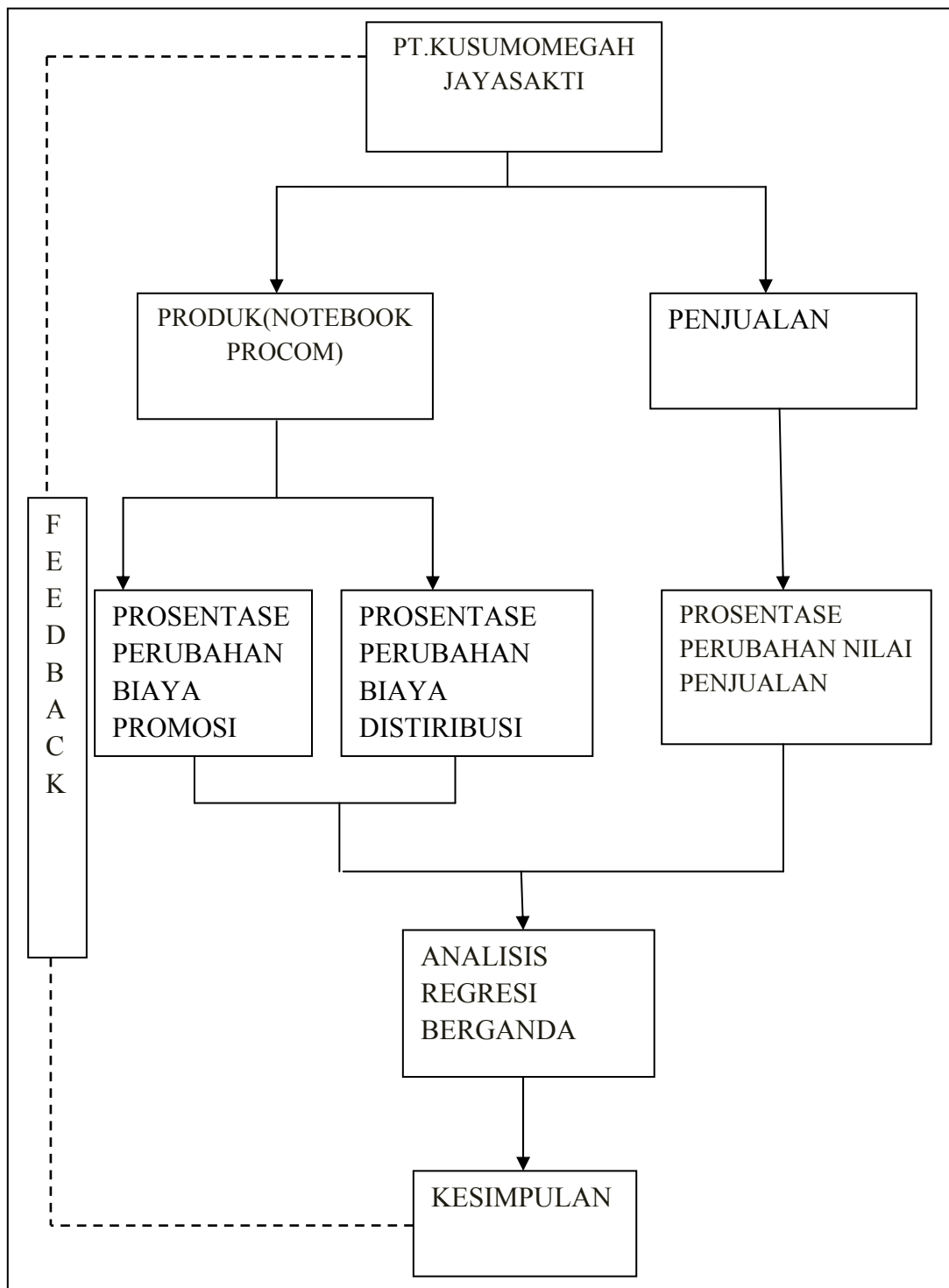
G. Kerangka Pemikiran

Penjualan adalah tiang dari kehidupan suatu perusahaan, tanpa penjualan tidak akan ada aktifitas di perusahaan tersebut. Namun penjualan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bisa datang dari internal perusahaan dan juga external perusahaan. dalam hal ini penulis akan meneliti faktor-faktor internal yang bisa mempengaruhi penjualan dan penulis mengambil 2 aspek yaitu Prosentase Perubahan Biaya Promosi dan Prosentase Perubahan Biaya Distribusi yang di perkirakan memiliki pengaruh terhadap Prosentase Perubahan Nilai penjualan di PT Kusumomegah Jayasakti. Saluran distribusi memiliki pengaruh dalam pemasaran karena saluran distribusi yang dipilih juga menentukan bagaimana produk itu bisa dikonsumsi dengan baik oleh masyarakat dan perusahaan harus sebaik mungkin memilih saluran pemasaran yang tepat agar tidak terjadi masalah-masalah pendistribusian barang yang bisa menjadi penyebab kegagalan produk.

Yang kedua adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang tujuannya adalah memperkenalkan produk serta manfaat dan kegunaanya kepada pasar. Dalam promosi perusahaan juga harus merelakan biaya untuk mengiklankan produk mereka di televisi, majalah, koran, dan media-media lainnya. Pemberian

hadiah juga bisa mendukung promosi produk misalnya pemberian hadiah untuk pembelian beberapa unit sekaligus dan didalam satu struk pembelian.

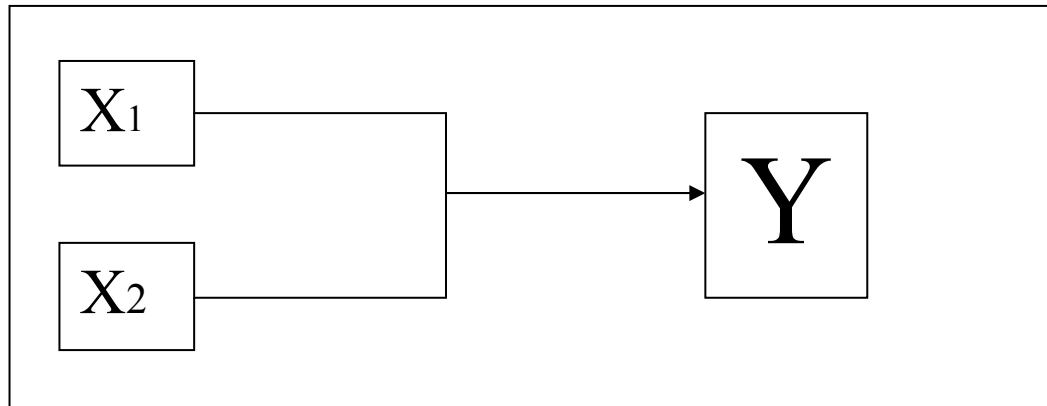
Gambar dari pemikiran diatas bisa di gambarkan seperti berikut:



Sumber: diolah sendiri

Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian

H. Model Penelitian



Sumber : Diolah sendiri

Gambar 2.5 Model Penelitian

Keterangan :

Y = Prosentase Perubahan Nilai Penjualan

X_1 = Prosentase Perubahan Biaya promosi

X_2 = Prosentase Perubahan Biaya distribusi

I. Hipotesis

1. Diduga prosentase perubahan biaya promosi memiliki pengaruh terhadap nilai penjualan.
2. Diduga prosentase perubahan biaya distribusi memiliki pengaruh terhadap nilai penjualan.

3. Diduga prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap nilai penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

B. Tempat dan Waktu

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian penulis dilakukan di PT Kusumomegah Jayasakti yang berlokasi di Jalan Sawah Lio Raya No 8C Kecamatan Tambora Kelurahan Jembatan Lima Jakarta Barat 11250.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis pada tahun 2012.

B. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Sekunder

Adalah data yang di dapat dari perusahaan melalui pengutipan hasil laporan perusahaan yang terdiri dari:

Data Prosentase Perubahan Nilai Penjualan, Prosentase Perubahan Biaya Promosi, Prosentase Perubahan Biaya Saluran Distribusi dan sejarah serta gambaran manajemen perusahaan.

2. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang di teliti meliputi wawancara langsung dengan karyawan untuk mengetahui informasi data.

C. Metode Analisis Data

Metode pengolahan data yang akan dikualifikasikan adalah :

1. Uji Asumsi Klasik Data

a. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas untuk mengukur tingkat keeratan pengaruh antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas akan digunakan uji VIF(*Variance Inflation Factor*) dalam uji VIF dinyatakan terjadi multikolinieritas serius apabila $VIF > 5$ dan $Tolerance < 0,10$.

b. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Dalam regresi berganda juga perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama maka terjadi homoskedastisitas, sedangkan jika varians tidak sama atau berbeda disebut

heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X = Y) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y riil).

Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur

Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar ataupun bergelombang.²⁶

c. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji asumsi ini digunakan untuk menuji data variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika data variabel bebas dan terikatnya terdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan cara :²⁷

Rumus nilai Z untuk kemiringan kurva (*skewness*) :

²⁶ Ibid, hal 82

²⁷ Ibid, hal 84

$$Z \text{ Skewness} = \text{Skewness} / \sqrt{6/N} \text{ atau } Z_{a3} = a_3 / \sqrt{6/N}$$

Rumus nilai Z untuk keruncingan kurva (kurtosis) :

$$Z \text{ Kurtosis} = \text{kurtosis} / \sqrt{24/N} \text{ atau } Z_{a4} = a_4 / \sqrt{24/N}$$

Dimana N = banyak data

Ketentuan analisis :

- 1) Variabel berdistribusi normal jika Z hitung (Z_{a3} atau Z_{a4}) < Z tabel.
- 2) Variabel berdistribusi tidak normal jika Z hitung (Z_{a3} atau Z_{a4}) > Z tabel.

d. Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Auto korelasi merupakan korelasi antar variabel bebas yang disusun menurut waktu (*time series*) atau tempat (*cross section*). Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat saling ketergantungan antar variabel bebas yang ada karena jika terjadi autokorelasi maka akan berakibat munculnya asumsi yang tidak tepat dari persamaan. Autokorelasi biasanya muncul karena data berurutan sepanjang waktu dan saling terkait sehingga kesalahan yang terjadi pada periode sebelumnya akan mempengaruhi kesalahan di periode berikutnya. Uji autokorelasi digunakan adalah Uji *Durbin Watson* (DW) dimana nilai DW hitung >

batas atas DW tabel (d_U) dengan jumlah variabel bebas 2 ($k=2$) maka tidak terjadi autokorelasi antara variabel bebas.

2. Untuk permasalahan pertama, kedua, dan ketiga akan menggunakan metode Regresi berganda yaitu untuk mengukur berapa besar pengaruh prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya saluran distribusi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan PT Kusumomegah Jayasakti.
- a) Analisis Regresi dilakukan dengan menggunakan statistic SPSS Versi 20.

Adapun rumus regresi berganda adalah : ²⁸

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

Keterangan:

Y = Prosentase Perubahan Nilai penjualan

a = Konstanta (Nilai Y ketika semua X adalah 0)

X_1 = Prosentase Perubahan Biaya promosi

X_2 = Prosentase Perubahan Biaya distribusi

b_1, b_2 = Koefisien regresi

²⁸ Johanes Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi* , Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 2009, hal 238

b) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisis regresi sudah tepat atau belum, dan melihat apakah secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan rumus sebagai berikut :²⁹

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

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

N = Jumlah data

$$H_o = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_n = 0$$

Secara bersama-sama variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependen yang berarti model persamaan yang terbentuk belum tepat.

²⁹ Hasyim & Rina Anindita, *Prinsip – Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, UIEU-University Press, Jakarta, 2009, Hal 198

$$H_a = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$$

Secara bersama-sama variabel independent mempengaruhi variabel dependen yang berarti model persamaan yang terbentuk sudah tepat.

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig F > 0,025$

Terima H_a jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig F < 0,025$

c) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak.

Dengan rumus sebagai berikut : ³⁰

$$t = \frac{b - B}{Sb}$$

$$H_0 : B_i = 0$$

Secara parsial, X tidak mempengaruhi Y.

$$H_a = B_i \neq 0$$

Secara parsial, X mempengaruhi Y.

³⁰ Ibid, Hal 199

Terima H_0 , jika nilai $\text{sig } t > 0,025$ atau $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Terima H_a , jika nilai $\text{sig } t < 0,025$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

3. Untuk permasalahan keempat akan menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk melihat berapa besar pengaruh perubahan variable independent terhadap perubahan variable dependen.

D. Definisi Operasional variable

Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini, maka variable yang digunakan dalam penelitian ini:

Y = Prosentase Perubahan Nilai penjualan adalah total perubahan prosentase nilai penjualan produk yang diperoleh perusahaan pertahun dari tahun 2007-2011.

X_1 = Prosentase Perubahan Biaya promosi adalah total perubahan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi dalam satuan rupiah meliputi agenda dan diskon setiap bulan.

X_2 = Prosentase Perubahan Biaya saluran distribusi adalah total perubahan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan distribusi dalam

satuan rupiah, yaitu untuk biaya pengangkutan dan pengiriman setiap bulan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

PT. Kusumomegah Jayasakti (PT.KMJS) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang informasi teknologi yang berlokasi di Jl.Sawah Lio Raya No. 8C-10 Tambora Jakarta Barat 11750, Indonesia Ph. (021) 6339360-63869421 Fax. (021) 63852969.

PT. Kusumomegah Jayasakti didirikan sejak tahun 1985. Awalnya PT. Kusumomegah Jayasakti hanyalah perusahaan yang di tunjuk oleh pemegang merek untuk menjadi distributor beberapa merek seperti Hewlett Packcard, Canon, dan Dascom dan lain-lain.

Selain itu PT. Kusumomegah Jayasakti juga bergerak dalam bidang hardware dan software komputer. Dalam hardware PT. Kusumomegah Jayasakti menghasilkan kan PC Build Up (rakitan) yang bisa disesuaikan spesifikasinya dengan keinginan pelanggan dan dalam bidang software PT. Kusumomegah Jayasakti menyediakan jasa instalasi.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi PT Kusumomegah Jayasakti memperluas produknya dengan menciptakan produk dengan merek sendiri yaitu Procom. Nama Procom diambil dari toko milik PT. Kusumomegah Jayasakti yang berlokasi di Orion Dusit Lt. 3. Procom merupakan kepanjangan dari Profesional Computer.

PT.Kusumomegah Jayasakti menciptakan produk dengan merek sendiri yaitu Notebook Samurai Procom, LCD Monitor Procom, dan LCD Projector Procom.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

To be the leading choice for IT products, certifiable consumer electronics, IT services and provider in Indonesia.

(Menjadi pilihan utama untuk produk IT, produk elektronik konsumen bermutu, layanan dan penyedia IT di Indonesia).

2. Misi

a. To cater to our customer's IT, consumer electronic product and service needs in the most efficient and effective way, while maintaining excellent customer service quality.

(Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan IT kami, konsumen produk elektronik dan kebutuhan pelayanan dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan tetap menjaga kualitas layanan pelanggan yang sangat baik).

b. To continue creating profitable business arrangement and opportunities together with our suppliers and strategic partners with the utmost professionalism and excellence.

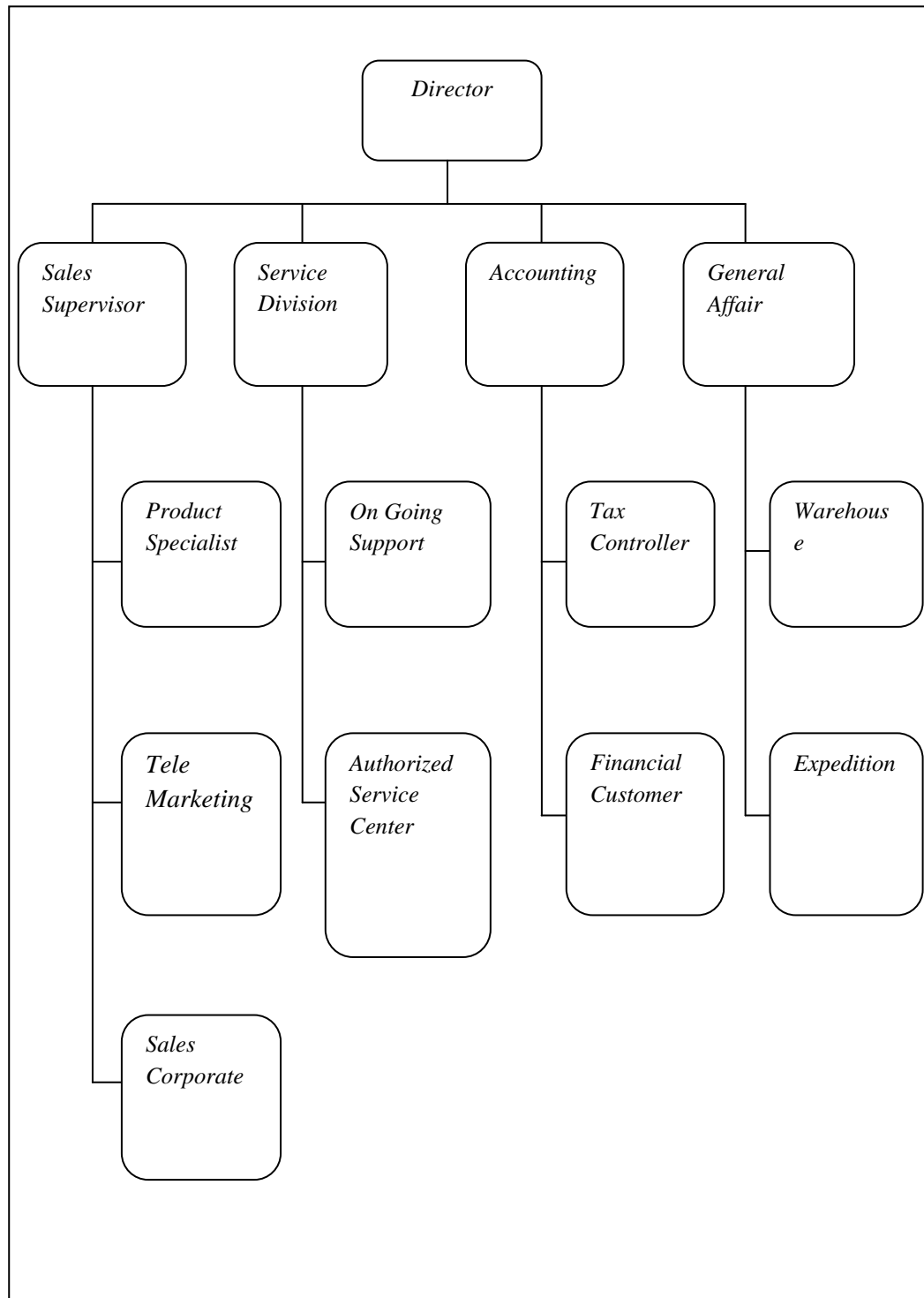
(Untuk terus menciptakan pengaturan bisnis yang menguntungkan dan peluang bersama dengan pemasok dan mitra strategis dengan profesionalisme maksimal dan keunggulan).

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Kegiatan operasional suatu perusahaan terdiri dari banyak sekali proses dan tahapan-tahapan yang dibuat secara sistematis untuk memudahkan pencarian informasi tentang kegiatan operasional perusahaan.

Setiap divisi dan individu mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan bidangnya. Agar keselarasan dalam struktur organisasi bisa terjadi maka perlu dibuat struktur organisasi yang jelas agar setiap divisi dan individu mengetahui secara detail tugas dan tanggung jawabnya dan harus di proses dengan sistem seperti apa. Struktur organisasi PT. Kusumomegah Jayasakti menggunakan struktur organisasi berupa bagan yang dihubungkan dengan garis untuk membaca tugas dan tanggung jawab.

Struktur organisasi PT. Kusumomegah Jayasakti di gambarkan sebagai berikut:



Sumber : Diolah sendiri

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Kusumomegah Jayasakti

Berdasarkan struktur organisasi yang digambarkan di atas maka akan diuraikan secara singkat tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan:

1. *Director* (Direktur)

- a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan di bagian administrasi, keuangan, kepegawaian, operasional, dll.
- b. Merencanakan rencana bisnis jangka pendek dan jangka panjang.
- c. Menentukan kebijakan umum bagi perusahaan.
- d. Mengendalikan bisnis perusahaan.
- e. Mengevaluasi kegiatan operasional perusahaan.

2. *Sales Supervisor* (Sales Supervisi)

- a. Menbuat strategi-strategi penjualan dan mensosialisasikan kepada bagian yang bersangkutan.
- b. Mensosialisasikan dan memberitahukan informasi mengenai penjualan baru kepada tim penjualan.
- c. Mengkoordinasi tim penjualan agar dapat meningkatkan nilai penjualan dan mengevaluasi target penjualan.

- d. Membantu tim penjualan dan memberikan pelatihan atau seminar dalam mencari, melayani, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.
- e. Membantu mengatasi permasalahan tim penjualan.
- f. Memberikan laporan penjualan tim penjualan.
- g. Mengawasi aktifitas tim penjualan.
- h. Mengawasi penjualan tim penjualan.

3. *Product Specialist* (Spesialis Produk)

- a. Mengatur ketersediaan produk .
- b. Membuat program promosi untuk produk.
- c. Menentukan harga produk.
- d. Menjaga hubungan dengan pemegang merk produk

4. *Telemarketing*

- a. Menerima telepon dari customer yang ingin bertanya tentang produk (harga, ketersediaan barang, spesifikasi, dll).
- b. Menerima pesanan melalui telepon.

- c. Membuat data pelanggan untuk dimasukkan ke dalam *data base* pelanggan.
- d. Membuat faktur.
- e. Menghubungi pelanggan untuk mengetahui perkembangan dari pelanggan (menawarkan produk baru, kepuasan pemakai produk, kemungkinan pemesanan kembali).
- f. Membuat laporan penjualan.

5. *Sales Corporate*

- a. Membuat daftar informasi proyek yang telah didapatkan.
- b. Memasukkan kelengkapan untuk proyek.
- c. Mengupdate perkembangan proyek.
- d. Menyusun jadwal perencanaan proyek secara keseluruhan.
- e. Mengurus negosiasi proyek dengan pihak yang berkaitan.

6. *Service Divison*

- a. Menerima keluhan dari konsumen lewat email, telepon atau customer yang langsung datang.
- b. Mengecek kondisi barang.

- c. Memproses barang rusak ke bagian yang telah ditentukan.
- d. Menginformasikan biaya perbaikan.
- e. Menginformasikan perkembangan barang service sudah selesai atau belum secara periodik.

7. *On Going Support*

- a. Menerima keluhan dari konsumen lewat email atau telepon.
- b. Menjadwalkan pengecekan di lokasi.
- c. Memberikan laporan atas hasil pengecekan.
- d. Memberikan solusi atas kerusakan yang telah diketahui (penukaran barang / *sparepart*, pemasangan ulang *software*, penggantian barang / *sparepart* baru).
- e. Mencatat laporan selesai kunjungan sebagai laporan secara periodik.

8. *Authorized Service Center*

- a. Menerima keluhan dari konsumen lewat telepon atau email.
- b. Menerima konsumen yang datang untuk proses service.
- c. Melakukan proses service sesuai dengan ketentuan dari pemegang merk.

9. *Accounting*

- a. Mencatat faktur penjualan yang dibuat setiap harinya.
- b. Memeriksa laporan buku kas setiap divisi.
- c. Menyimpan salinan faktur penjualan perusahaan.
- d. Memproses uang tunai yang masuk ke bagian keuangan.
- e. Memeriksa laporan keuangan setiap bulan.
- f. Menjadwalkan pemeriksaan fisik ketersediaan barang antara sistem dengan ketersediaan sebenarnya.

10. *Tax Controller*

- a. Membuat faktur pajak keluaran.
- b. Memproses faktur pajak masukan.
- c. Mencatat transaksi pajak perusahaan.
- d. Memproses setoran pajak karyawan.

11. *Financial Customer*

- a. Menerima faktur penjualan dari *accounting*.
- b. Memproses faktur penjualan kepada konsumen.

- c. Menerima faktur dari pemasok.
- d. Memproses faktur dari pemasok.
- e. Membuat laporan piutang perusahaan.
- f. Membuat laporan utang perusahaan.
- g. Membuat laporan piutang tak terbayar.
- h. Membuat laporan uang tunai setiap harinya.
- i. Menerima laporan uang tunai dari penagih / *accounting*.

12. General Affair

- a. Mengatur operasional harian untuk gudang dan ekspedisi.
- b. Menyusun tatanan pekerjaan bagian gudang dan ekspedisi.
- c. Mengawasi kegiatan operasional.
- d. Mengurus masalah yang terjadi kepada lingkungan external perusahaan.

13. Warehouse

- a. Menerima masuk barang dari vendor lokal maupun internasional.
- b. Membuat kode untuk setiap barang.
- c. Menyimpang barang sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

- d. Mencatat masuk keluarnya barang.
- e. Menjaga agar persediaan sebenarnya selalu cocok dengan sistem.
- f. Mengeluarkan barang dari persediaan sesuai dengan faktur yang di keluarkan.

14. Expedition

- a. Menerima barang siap dikirim dari gudang.
- b. Menginfokan kepada konsumen kapan barang akan dikirim.
- c. Mengirim barang sampai ditempat yang telah ditentukan.
- d. Melaporkan hasil pengiriman barang setiap harinya.

D. Kegiatan operasional perusahaan

Sejak didirikan sampai sekarang PT.Kusumomegah Jayasakti bergerak dalam bidang distributor alat-alat komputer dan menyalurkannya kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menjual produk sebanyak mungkin dan mendapatkan keuntungan.

PT. Kusumomegah Jayasakti memproduksi berbagai macam alat-alat komputer dengan merek sendiri dan juga distributor untuk merek-merek ternama yang sudah dikenal didunia. Untuk merek-merek terkenal seperti

Hewlett packard, Lenovo, dan Canon namun dalam hal ini PT. Kusumomegah Jayasakti hanya sebagai distributor.

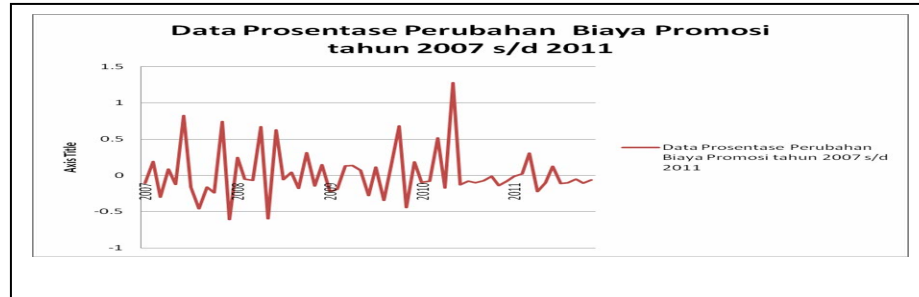
PT. Kusumomegah Jayasakti juga memproduksi alat-alat komputer dengan merek sendiri yang sudah berjalan cukup lama dimana setiap periodenya semakin diperbanyak alat-alat komputer yang diproduksi. Awal produk yang diciptakan adalah Notebook kemudian LCD Proyektor dan terakhir adalah LCD monitor dan LED Monitor.

Produk-produk tersebut di produksi di China untuk kemudian di kirim ke Indonesia untuk didistribusikan dan sistem distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung dan tidak langsung.

E. Kegiatan Promosi Perusahaan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat karena produk yang dihasilkan masih terbilang cukup muda dalam industri komputer. Untuk itu promosi yang dilakukan masih berkisar pada brosur dan majalah. Untuk brosur disebarakan melalui toko-toko yang ditunjuk untuk menjual produk dan juga penyebaran melalui email. Iklan pun belum dilakukan majalah-majalah yang khusus membahas tentang komputer dan diharapkan akan untuk memperkenalkan keunggulan dari produk kepada masyarakat yang paham akan komputer dan diharapkan bisa memberikan referensi kepada masyarakat

awam. Untuk setiap pembelian diberikan diskon atau hadiah berupa agenda atau kalender sesuai dengan masa promosi.



Sumber: Data Perusahaan

Gambar 4.2 Data Prosentase Perubahan Biaya Promosi

F. Kegiatan Distribusi Perusahaan

Sistem distribusi yang dilakukan oleh PT. Kusumomegah Jayasakti masih dikendalikan langsung oleh perusahaan. Pendistribusian dilakukan secara langsung dan tidak langsung karena PT. Kusumomegah Jayasakti masih mengirimkan secara langsung kepada pengguna akhir dan juga mengirimkan kepada rekanan yang menjualnya kepada pengguna akhir di luar kota demikian pula untuk dalam kota digunakan sistem distribusi yang sama tetapi menggunakan karyawan secara langsung untuk mengirimkan menggunakan kendaraan.



Sumber: Data Perusahaan

Gambar 4.3 Data Prosentase Perubahan Biaya Distribusi

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik Data

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada persamaan regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik tidak ada korelasi diantar variabel bebasnya. Jika terdapat hubungan pada model tersebut maka perlu dicari variabel mana yang mengalami multikolinieritas dan variable tersebut dikeluarkan dari model regresi karena akan berakibat estimasi persamaan atau model regresi menjadi rendah. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas akan digunakan uji VIF(*Variance Inflation Factor*) dalam uji VIF dinyatakan terjadi multikolinieritas serius apabila $VIF > 5$ dan $Tolerance < 0,10$.

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas pada data bisa dilihat dari tabel coeficient yang merupakan *output* dari hasil uji SPSS berikut :

Tabel 5.1 : Coeficient

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Biaya Promosi	,320	3,121
	Biaya Distribusi	,320	3,121

a. Dependent Variable: Prosentase Perubahan Nilai Penjualan

Sumber : hasil olah data

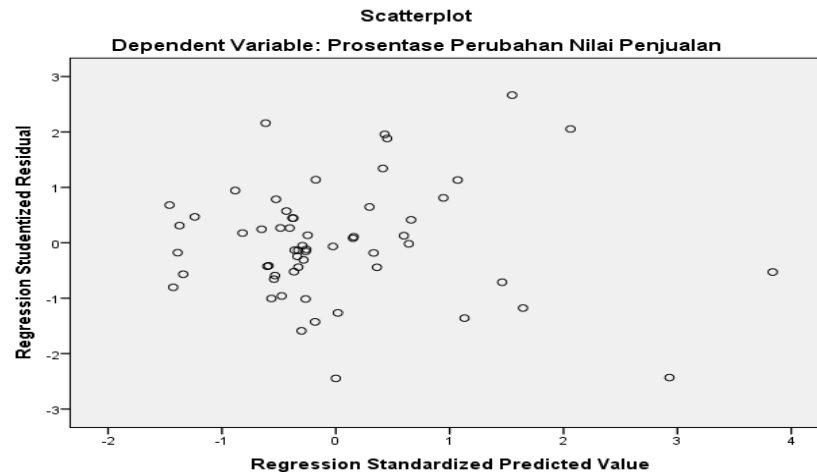
Dari tabel diatas bisa dilihat bawah nilai VIF hitung (VIF Prosentase Perubahan Biaya Promosi = 3,121, VIF Prosentase Perubahan Biaya Distribusi = 3,121) tidak lebih besar dari 10 dan semua nilai tolerance variabel bebas berada dibawah 5 % maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam regresi berganda juga perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama maka terjadi homoskedastisitas, sedangkan jika varians tidak sama atau berbeda disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot dari hasil output SPSS berikut :

Gambar 5.1 : Scatterplot



Sumber : hasil olah data

Dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang ada dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan.

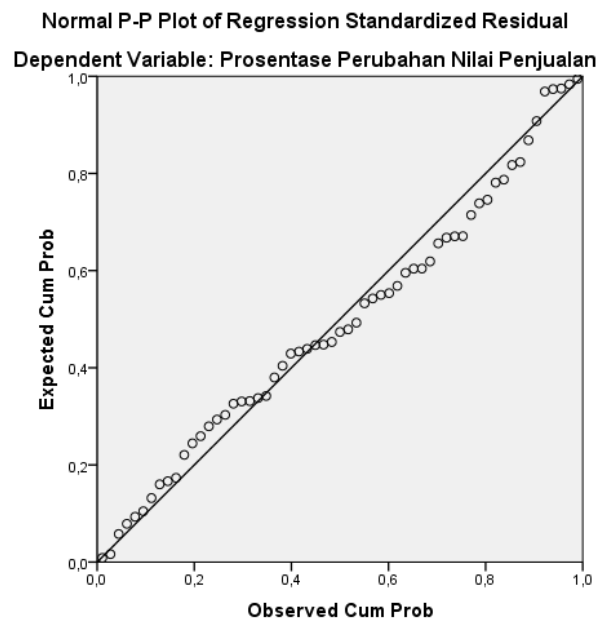
c. Uji Normalitas

Uji asumsi ini digunakan untuk menguji data variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika

data variabel bebas dan terikatnya terdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Untuk mengetahui apakah terjadi Normalitas adalah menggunakan hasil tabel output SPSS dibawah ini :

Gambar 5.2 :Normal Probability Port



Sumber : hasil olah data

Dari tabel diatas bisa dilihat bawa data mengikuti garis diagonal dengan baik maka data bisa disimpulkan normal.

d. Uji Autokorelasi

Auto korelasi merupakan korelasi antar variabel bebas yang disusun menurut waktu atau tempat Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat saling ketergantungan antar variabel bebas yang ada.

Uji autokorelasi digunakan adalah Uji *Durbin Watson* (DW) dimana nilai DW hitung > batas atas DW tabel (d_U) dengan jumlah variabel bebas 2 ($k=2$) maka tidak terjadi autokorelasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi maka pengujian dilakukan dengan Uji Durbin Watson dengan tabel dibawah ini:

Tabel 5.2 : Model Summary

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1,862 ^a

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Prosentase Perubahan Nilai Penjualan

Sumber : Hasil olah data

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,862. Sedangkan nilai DW tabel dengan alpha 5% jumlah sampel 59 dan variabel bebas 2 memiliki nilai batas bawah (d_L) = 1,509 dan nilai batas atas (d_U) = 1,649, $4 - d_U = 2,351$. Dengan arti $d_u < DW < 4 - d_u$ atau $1,649 < 1,862 < 2,351$. Dengan demikian tidak terdapat autokorelasi terhadap model regresi yang akan dihasilkan.

2. Analisis Regresi Berganda

Uji ini digunakan untuk mengestimasi naik atau turun variabel dependen bila variabel prediktornya dinaik diturunkan nilainya. Analisis regresi berganda bisa dilakukan bila variabel prediktor adalah sama dengan dua atau lebih dari dua. Untuk melihat pengaruh prosentase

perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan pada PT Kusumomegah Jayasakti.

Adapun rumus regresi berganda adalah:

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

Dimana :

Y = Prosentase Perubahan Nilai penjualan

a = Konstanta (Nilai Y ketika semua X adalah 0)

X_1 = Prosentase Perubahan Biaya promosi

X_2 = Prosentase Perubahan Biaya distribusi

b_1, b_2 = Koefisien regresi

Untuk menguji pengaruh antara prosentase perubahan biaya promosi, prosentase perubahan biaya distribusi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan menggunakan uji Anova atau uji f. Uji Anova adalah uji f yang merupakan uji varian dari semua variabel. Uji ini digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel sudah signifikan atau belum.

Berikut adalah hasil uji Anova :

a. Tabel 5.4 Coeficient

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,011	,012		-,918	,363
	Biaya Promosi	,567	,065	,580	8,728	,000
	Biaya Distribusi	,536	,084	,424	6,380	,000

a. Dependent Variable: Prosentase Perubahan Nilai Penjualan

Sumber : lampiran

Keterangan :

Berdasarkan tabel diatas, menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,011 + 0,567X_1 + 0,536X_2$$

Dimana:

Y = Prosentase Perubahan Nilai Penjualan

X₁ = Prosentase Perubahan Biaya Promosi

X₂ = Prosentase Perubahan Biaya Distribusi

Nilai *a* (intercept) = - 0,011

Hal ini memiliki pengertian jika prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi (biaya promosi dan biaya

distribusi) tidak ada maka prosentase perubahan nilai penjualan akan turun sebesar 0,011 % karena $X_1 = 0$ dan $X_2 = 0$.

Koefisien regresi prosentase perubahan biaya promosi menghasilkan nilai sebesar +0,567 yang berarti bahwa setiap kenaikan prosentase perubahan biaya promosi sebesar 1 %, maka prosentase perubahan nilai penjualan akan naik sebesar 0,567 %.

Koefisien regresi prosentase perubahan biaya distribusi menghasilkan nilai sebesar +0,536 yang berarti bahwa setiap kenaikan prosentase perubahan biaya distribusi sebesar 1%, maka prosentase perubahan nilai penjualan akan naik sebesar 0,536 %.

Uji koefisien regresi berganda untuk prosentase perubahan biaya promosi, prosentase perubahan biaya distribusi dan terhadap prosentase perubahan nilai penjualan akan digunakan uji t.

b. Uji f

Tabel 5.3 : Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,952	2	2,976	325,607	,000 ^b
Residual	,512	56	,009		
Total	6,464	58			

a. Dependent Variable: Prosentase Perubahan Nilai Penjualan

Sumber : Hasil olah data

Keterangan :

Berdasarkan dari hasil uji anova, diketahui bahwa F_{hitung} adalah 325,607 sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 3,16. Dimana yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (325,607 > 3,16). Cara lain untuk menghitung adalah membandingkan nilai signifikan dengan nilai α , jika $sig < \alpha$ berarti model tersebut sudah tepat. Dari hasil tabel diatas bisa dilihat bahwa $sig. (0.000) < \alpha (0.05)$, hal ini menyatakan bahwa prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata (signifikan) terhadap prosentase perubahan nilai penjualan.

Pengujian harga f (melalui probabilitas):

1. H_0 : tidak terdapat pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y
2. H_a : terdapat pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

Ketentuan :

1. Jika probabilitas $< \alpha 0,025$, maka H_0 : ditolak
2. Jika probabilitas $> \alpha 0,025$, maka H_0 : diterima

Karena tingkat signifikansi (sig) pada tabel anova adalah 0,000 sehingga probabilitasnya $0,000 < \alpha 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y dan kedua faktor tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y .

- c. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak.

Uji t untuk menguji signifikansi koefisien regresi :

1. Uji koefisien X_1 = Koefisien Prosentase Perubahan Biaya Promosi

a. $H_0 : \alpha = 0$: tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y

$H_a : \alpha > 0$: terdapat pengaruh X_1 terhadap Y

- b. Pengambilan keputusan

H_0 : ditolak, jika probabilitas $< \alpha 0,25$

H_0 : diterima, jika probabilitas $> \alpha 0,25$

Berdasarkan probabilitasnya bahwa 0,000 yang jauh dibawah 0,025 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa koefisien regresi signifikan bahwa prosentase perubahan biaya promosi berpengaruh positif secara

signifikan terhadap prosentase perubahan nilai penjualan. Kebijakan yang dilakukan perusahaan sudah tepat karena dengan dinaikkannya prosentase perubahan biaya promosi akan menaikkan prosentase perubahan nilai penjualan langsung dan sebagai langkah untuk meningkatkan penjualan maka biaya promosi harus dinaikkan.

2. Uji koefisien X_1 = Koefisien Prosentase Perubahan Biaya Distribusi

c. $H_0 : a = 0$: tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y

$H_a : a > 0$: terdapat pengaruh X_1 terhadap Y

d. Pengambilan keputusan

H_0 : ditolak, jika probabilitas $< a$ 0,25

H_0 : diterima, jika probabilitas $> a$ 0,25

Berdasarkan probabilitasnya bahwa 0,000 yang jauh dibawah 0,025 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa koefisien regresi signifikan bahwa prosentase perubahan biaya distribusi berpengaruh positif secara signifikan terhadap prosentase perubahan nilai penjualan. Namun untuk prosentase biaya distribusi tidak harus serta dinaikkan karena kenaikan biaya distribusi terjadi karena ada peningkatan penjualan yang secara otomatis akan menaikkan kuantitas pengiriman barang yang juga menaikkan biaya distribusi sehingga biaya distribusi tidak

perlu dinaikkan karena akan meningkat dengan sendirinya seiring dengan meningkatnya penjualan.

Hal ini mengartikan bahwa prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi berpengaruh positif secara signifikan terhadap prosentase perubahan nilai penjualan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan menggunakan koefisien determinasi.

Tabel 5.5 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,921	,918	,09560

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Prosentase Perubahan Nilai Penjualan

Sumber : hasil olah data

Keterangan :

Angka R Square (r^2) menunjukkan hasil sebesar 0,921. Hal ini bahwa prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi memberikan kontribusi sebesar 92,1 % terhadap prosentase perubahan nilai penjualan sedangkan 8 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga dan biaya pengembangan produk.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis dalam pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan pada PT. Kusumomegah Jayasakti, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Prosentase Perubahan Biaya promosi memiliki pengaruh terhadap prosentase perubahan nilai penjualan.
2. Prosentase Perubahan Biaya distribusi juga memiliki pengaruh terhadap prosentase perubahan nilai penjualan.
3. Dari hasil uji f membuktikan bahwa ada pengaruh secara signifikan dari Prosentase Perubahan biaya promosi maupun Prosentase Perubahan biaya distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap prosentase perubahan nilai penjualan.
4. Berdasarkan hasil perhitungan R Square bisa disimpulkan prosentase perubahan biaya promosi dan prosentase perubahan biaya distribusi memiliki pengaruh besar terhadap prosentase perubahan nilai penjualan.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian analisis biaya promosi dan biaya distribusi terhadap prosentase perubahan nilai penjualan, maka penulis memberikan saran terhadap pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil dari penelitian ini.

1. Untuk peneliti selanjutnya
 - a. Untuk melanjutkan penelitian ini lebih lanjut dengan menambahkan variable lain seperti harga, biaya pengembangan produk, biaya iklan, dan menambahkan jenis produk.
2. Untuk perusahaan
 - a. Untuk lebih meningkatkan biaya promosi kepada konsumen melalui bazaar, pameran elektronik agar konsumen semakin mengenal produk dari segala sisi (kualitas ,harga, ketersediaan barang, dan promosi) dan akan berimbas pada semakin di kenalnya produk oleh masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk.
 - b. Untuk lebih memperhatikan strategi dari perusahaan pesaing karena dengan semakin meningkatkannya persaingan PT. Kusumomegah Jayasakti harus selalu mengembangkan strateginya lebih dahulu ketimbang pesaing misalnya merubah bentuk, warna, dan spesifikasi yang semakin tinggi.
 - c. Untuk lebih memperluas saluran distribusi misal dengan menambah rekan di dalam dan diluar kota untuk menyediakan produk dimana-

mana yang berguna untuk semakin memudahkan masyarakat mendapatkan produk dan mengenal produk dengan membuka cabang di kota-kota besar lain seperti Semarang, Bali, Medan walaupun tetap harus memperhatikan biaya yang perlu dikeluarkan untuk pembukaan cabang tersebut.

- d. Mengingat biaya promosi dan biaya distribusi adalah variabel-variabel yang mempengaruhi prosentase perubahan nilai penjualan paling besar maka perusahaan harus memfokuskan strategi di kedua hal tersebut untuk semakin meningkatkan prosentase perubahan nilai penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing*, Medpress, Yogyakarta, 2008.
- Arman Hakin dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engginering*, Yogyakarta, 2006.
- Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, 2002.
- Buchari Alma, *Manjemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke-7, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Medpress, Yogyakarta, 2002.
- Haryanto Guyub, *Biaya Promosi Penjualan mempengaruhi Penerimaan PT.Sumber Makmur Abadi*, Bekasi, Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akutansi, Manajemen : Pelita Ilmu, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, Volume 3, 2009,
- Hasyim & Rina Anindita, *Prinsip – Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, UIEU-University Press, Jakarta, 2009.
- Johanes Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi* , Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke -9, Jilid 1, Indonesia, Indeks, 2003.
- *Dasar-dasar pemasaran*, Indeks, Jakarta, Edisi Ke - 9, Jilid 2, 2004.
- *Principles Of Marketing*, Edisi ke -9, New Jersey, Prentice Hall, 2001.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke -13, Jilid ke-1, Jakarta, Erlangga, 2008.
- Pelton. Lou. E dkk, *Marketing Channels: Relationship Management Approach*, Edisi ke -2, New York: The McGraw-Hill Companies, 2002.

Peter Paul, *Marketing Management*, New York, Mc Graw Hill, 2004.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, RajaGrafindo Perkasa, 2009.

Suharno, *Marketing In Practice*, Yogyakarta, 2010.

Widhiastuti Hardani, *Analisis Pengaruh Harga, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Telur Asin*, Semarang, Jurnal Ilmiah Pengembangan Ilmu-ilmu Pertanian : Sainteks, Jurusan Produksi Teknik Universtas Semarang, Edisi khusus , 1998.

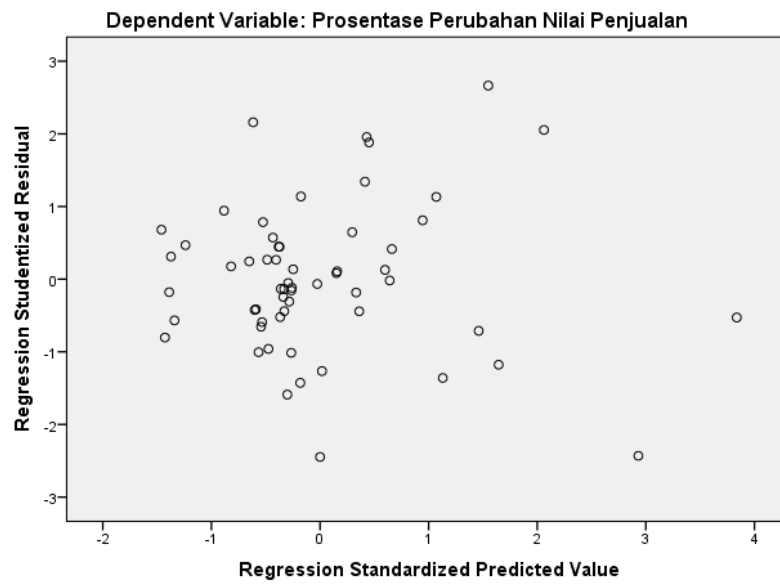
Lampiran

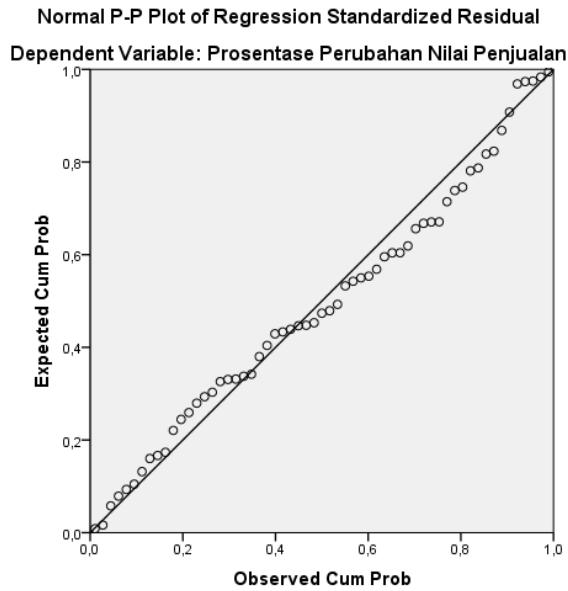
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Biaya Promosi	,320	3,121
Biaya Distribusi	,320	3,121

a. Dependent Variable: Prosentase Perubahan Nilai Penjualan

Scatterplot





Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,862 ^a

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Prosentase Perubahan Nilai Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,952	2	2,976	325,607	,000 ^b
	Residual	,512	56	,009		
	Total	6,464	58			

a. Dependent Variable: Prosentase Perubahan Nilai Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,011	,012		-,918	,363
Biaya Promosi	,567	,065	,580	8,728	,000
Biaya Distribusi	,536	,084	,424	6,380	,000

a. Dependent Variable: Prosentase Perubahan Nilai Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,921	,918	,09560

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Prosentase Perubahan Nilai Penjualan