

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. DANLIRIS DI SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

T.S. WAHYU PRIMA INDRAYANA

B 100 040 256

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul skripsi : ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. DANLIRIS DI
SUKOHARJO

Disusun oleh :

T.S. WAHYU PRIMA INDRAYANA

B 100 040 256

Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji Skripsi dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta,

Pembimbing Utama

Drs. M. Nasir, MM.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Syamsudin, MM.

HALAMAN MOTTO

Guru terbesar adalah pengalaman, keberanian terbesar adalah kesabaran, kesalahan terbesar adalah putus asa, dosa terbesar adalah takut, kebanggaan terbesar adalah kepercayaan, pemberian terbesar adalah partisipasi, modal terbesar adalah percaya diri, rahasia terbesar adalah kematian.

(Ali Bin Abu Thalib)

Dan bahwa setiap pengalaman mestilah dimasukkan ke dalam kehidupan untuk memperkaya kehidupan itu, karena tiada kata akhir untuk belajar seperti juga tiada akhir untuk kehidupan. Dan tugas paling sulit dalam hidup adalah belajar untuk sabar.

(Annemarie Schimel)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teriring doa dan puji syukur kehadiran Allah SWT. Dan salawat serta salam selalu terlimpahkan terhadap nabi besar Muhammad SAW beserta sahabat-sahabatnya.

Skripsi ini kupersembahkan teruntuk :

1. Ayah dan bunda tercinta yang tak pernah berhenti memberiku nasehat, doa, semangat dan kasih sayang.
2. Terkasih Mas Muhammad Nugroho, SE yang selalu kurindukan dan senantiasa mengiringi langkahku menjalani suka dan duka.
3. Puppy, sahabat batin dalam buaian bunda, semoga kebersamaan dan kasih sayang diantara kita senantiasa terjaga.
4. Almamaterku, yang InsyaAllah mengawali kesuksesanku.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris Di Sukoharjo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang terdiri dari data biaya *personal selling*, biaya periklanan serta volume penjualan selama tahun 1999 sampai dengan 2008.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji normalitas, uji asumsi klasik yang meliputi heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi serta analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R^2 (koefisien determinasi).

Dilihat dari hasil uji normalitas diperoleh kesimpulan bahwa data tergolong berdistribusi normal karena nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,463 > 0,05$. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dan tidak terdapat masalah autokorelasi. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh kesimpulan (1) Uji signifikansi pengaruh secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji t dimana nilai signifikansi (0,040) kurang dari α (0,05). Variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji t dimana nilai signifikansi (0,010) kurang dari α (0,05). (2) Uji signifikansi pengaruh secara bersama-sama menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji F dimana F_{hitung} sebesar 67,028 dengan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05). (3) Koefisien determinasi (adjusted R-square) adalah sebesar 0.936. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*personal Selling* dan periklanan) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 93,6 %. Sedangkan sisanya sekitar 6,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Periklanan dan Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Sesungguhnya hanya karena Alloh SWT, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris Di Surakarta“ ini merupakan tugas akhir yang disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Alloh. SWT atas segala rahmat, hidayah, bimbingan, petunjuk, dan cinta kasih-Mu yang tak henti-hentinya Kau limpahkan padaku
2. Rosululloh Muhammad. SAW, suritauladanku
3. Bapak Drs. Syamudin, MM selaku Dekan dan Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM selaku ketua jurusan Manajemen yang telah memberikan ijin penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. M. Nasir, MM selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Ibu Dian Koernia Rahmawati selaku bagian personalia PT. Danliris Sukoharjo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian

7. Bapak dan Mama tercinta yang telah memberikan perhatian, kesempatan, biaya, dorongan dan dukungan doa, semoga jerih payahku selama ini sesuai dengan apa yang engkau harapkan.
8. Kekasihku tercinta Fitria H yang selalu mendampingi, terima kasih atas cinta tulus & sucinya serta bantuan, perhatian & dukungannya hingga terselesaikannya skripsi ini
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan baik penulisan maupun penyajian. Untuk saran dan kritik yang bersifat membangun semoga berguna bagi penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini menjadi awal perjalanan hidup yang lebih baik bagi penulis. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 2 Februari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan.....	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Konsep Pemasaran	7
C. Marketing Mix.....	10

D. Komunikasi Pemasaran dan Promosi.....	12
E. Promotional Mix.....	13
F. Tujuan Promotional Mix.....	16
G. Faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix.....	17
H. Hubungan Promosi dan Penjualan.....	20
I. Faktor yang mempengaruhi penjualan.....	21
J. Penelitian Terdahulu	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran.....	24
B. Hipotesis	25
C. Data dan Sumber data.....	26
D. Metode Pengumpulan Data	26
E. Metode Analisis Data	27

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	34
B. Lokasi Perusahaan.....	36
C. Struktur Organisasi Perusahaan	37
D. Personalia	44
E. ProsesProduksi	49
F. Pemasaran	57
G. Data dan Analisis Data.....	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian.....	73
C. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel IV.1	Jumlah Tenaga Kerja PT. Danliris	45
Tabel IV.2	Daftar Jam Kerja Karyawan PT. Danliris	46
Tabel IV.3	Data <i>Personal Selling</i> PT. Danliris	59
Tabel IV.4	Data Periklanan PT. Danliris	61
Tabel IV.5	Data Volume Penjualan PT. Danliris	62
Tabel IV.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel IV.7	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel IV.8	Uji Durbin-Watson	66
Tabel IV.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel IV.10	Nilai t_{hitung} dan signifikansinya	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar III.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Danliris	39
Gambar IV.2 Prosedur Analisis Control	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Menurut Philip Kotler, (1993:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Fandy Tjiptono, 1995:219). Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi

konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan / wiraniaga.

Efektifitas cara promosi antara pasar barang konsumsi dengan pasar barang industri berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Sedangkan untuk perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan, publisitas.

Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Perusahaan PT. Danliris adalah salah satu perusahaan bergerak di bidang tekstil. Perkembangan perusahaan tekstil PT. Danliris pada saat ini sudah mampu diekspor ke luar negeri. Walaupun demikian ada juga produknya kurang diminati masyarakat. Hal itu disebabkan dari semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan menghadapi masalah bagaimana agar perusahaan dapat meningkatkan

volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan penjualan.

Dengan melihat permasalahan yang ada pada perusahaan PT. Danliris maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul:
“ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. DANLIRIS DI SUKOHARJO”

B. Perumusan Masalah

Masalah yang diteliti dan digunakan dalam penelitian adalah :

Apakah *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Danliris baik secara parsial maupun bersama-sama.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan.
2. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap volume penjualan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan periklanan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.
2. Dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan mempelajari atau membahas pemasaran dan masalahnya, khususnya di bidang promosi sebagai bahan perbandingan.
3. Menambah wawasan bagi penulis khususnya mengenai pemasaran

E. Sistematika Skripsi

Agar mendapatkan suatu gambaran mengenai arah dan ruang lingkupnya, maka sistematika skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini memuat tinjauan teori yang relevan dan mendukung penelitian yang dilakukan dan memuat materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan yang dimunculkan.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi kerangka teoritik mengenai pokok-pokok teori yang melandasi setiap permasalahan, hipotesis, data dan sumber data serta alat analisis data yang digunakan.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Dalam hal ini berisi tentang gambaran umum dari obyek penelitian atau perusahaan, data yang diperoleh, analisis data, dan hasil analisis serta pembahasannya.

BAB V : Penutup

Penutup berisi kesimpulan pembahasan skripsi serta saran-saran yang diperlukan untuk disampaikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan. Philip Kotler (1993:5) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk-produk dan nilai sama lain.

Menurut definisi tersebut, Philip Kotler (1993:5) menggunakan istilah kebutuhan keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Pengertiannya adalah mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Wiyadi, dkk (1995: 3) menyatakan pemasaran suatu sistem keseluruhan

dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

B. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya yaitu konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain.

Menurut Sofyan Assauri, (1998:72) definisi konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi

terdiri dari kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pesaing.

Atau secara definitif menurut Basu Swastha, (2000:17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen/pasar. Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model menarik.
 - e. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba

tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

3. Seluruh pemasaran dalam perusahaan dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Di dalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasar.

Perusahaan harus menetapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran.

Menurut Philip Kotler, (1993:20) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta dalam menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Seorang manajer pemasaran tidak lebih puas hanya dengan merencanakan strategis sekarang.

Dalam suatu pasar dimana ada persaingan, ia harus selalu mencari kesempatan baru dan merencanakan dengan bauran-bauran pasar yang digunakan oleh perusahaan. Analisis kegiatan pemasaran diperlukan karena untuk mengetahui apakah perencanaan sudah tepat atau belum. Kemudian strategi yang menarik dipilih untuk pelaksanaan pengawasan diperlukan agar yakin bahwa rencana-rencana dilaksanakan dengan berhasil.

C. Marketing Mix

Marketing mix terdiri dari empat variabel yaitu *product, price, promotion* dan *place* (distribusi). Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990:42), yang dimaksud *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo, (1995:110) *marketing mix* adalah perpaduan antar produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya.

Dari kedua definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan inti pemasaran. Setiap unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Dari keempat variabel yang terdapat dalam kedua definisi tersebut dalam kedua definisi tersebut perlu

dikombinasikan dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat bekerja secara efektif dan efisien.

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi, ide atau gagasan.

Dalam kebijaksanaan produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada (produk yang sama jenisnya dengan model baru), membuat produk baru (yang benar-benar baru), atau produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi baru bagi pasar. Selain itu keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan kebijaksanaan pelayanan.

2. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, persaingan harga dan strategi harga.

3. Distribusi

Meliputi masalah pemilihan yang akan digunakan untuk menyalurkan produknya, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan

agar produk dapat mencapai pasar yang ingin maju dituju dengan lebih efektif dan efisien.

4. Promosi

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi (William J. Stanton, 1996:47).

D. Komunikasi Pemasaran dan Promosi

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak / lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Menurut Indriyo Gitosudarmo, (1995:245) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berarti semakin baik komunikasi pemasaran tercipta maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Jadi komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antar pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Sedangkan promosi

merupakan arus informasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi/individu tertentu.

Basu Swastha, (2000:237) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

E. Promotional Mix

Menurut Indriyo Gitosudarmo, (1995:240) yang dimaksud *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari definisi dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotional Mix* ada empat yaitu ;

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

2. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk :

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- b. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- c. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

3. Publisitas

Menurut Basu Swastha (2000:273), publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- a. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan
- b. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
- c. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya
- d. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Berikut adalah metode-metode promosi penjualan :

- a. Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- b. Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- c. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli

- d. Potongan harga
- e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu

F. Tujuan Promotional Mix

Tujuan dari *Promotional Mix* ada empat yaitu :

1. Motifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi atau bauran promosi akan selalu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan ini dilakukan untuk memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran produk perusahaan.

3. Membujuk

Membujuk sasaran akan menjadi penting bila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya memberitahukan pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga harus membujuk para pelanggan untuk membeli.

4. Mengingat

Kegiatan ini digunakan bila pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap penawaran produk perusahaan. Tujuan ini dapat menjadi sangat penting, karena walaupun telah tertarik dan membeli produk yang ditawarkan tetapi mereka masih tetap menjadi sasaran promosi para pesaing, sehingga

mengingatkan mereka kembali pada kepuasan yang lalu dapat menjaga mereka untuk tidak beralih kepada pesaing.

G. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Dalam menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit bagi manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penemuan variabel *promotional mix* yang tidak dapat diabaikan (Basu Swastha dan Irawan, 1990:355).

Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Jumlah dana

Suatu perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana terbatas.

2. Sifat pasar

Ada tiga macam sifat pasar yaitu :

a. Luas pasar secara geografis

Personal selling dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan. Seperti : pengecer, pelanggan rumah tangga, atau perantara

c. Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding periklanan.

3. Sifat produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh produknya. Misalnya untuk barang konverian, strategi promosi yang dilakukan biasanya menggunakan periklanan, karena barang-barang konverian didistribusikan secara luas tidak memerlukan demonstrasi atau penerangan. Sedangkan strategi promosi barang industri seperti instalasi, biasanya menggunakan *personal selling*.

4. Tahap-tahap dalam produk *life cycle*.

Menurut Radiosunu (2001:234) produk seperti juga manusia, merupakan *life-cycle* (usia hidup), yang mana produk *life-cycle* ini meliputi beberapa tahap yang berbeda-beda. Dan masing-masing tahap berada dalam lingkungan pemasaran yang berbeda pula. Panjangnya *life cycle* ini juga membawa perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Ini dapat dilihat melalui kontrol volume penjualan. Adapun pengaruh dari masing-masing tahap dalam produk *life cycle* ini terhadap strategi promosi adalah sebagai berikut :

a. Tahap pengenalan (*introduction*)

Disini produk mulai diperkenalkan, maka pada tahap ini diperlukan adanya strategi promosi secara besar-besaran. Namun demikian untuk

ketiga variabel *marketing mix* lainnya, bukan berarti tidak penting, tapi yang dominan adalah peranan promosi. Untuk itu digunakan variabel harga dan promosi, maka perusahaan dapat memilih satu dari empat strategi yaitu:

1. Strategi profit tinggi
2. Penetrasi selektif
3. Preemptive
4. Profit rendah

b. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Merupakan tahap dimana penjualan meningkat dengan cepat dan diikuti pula oleh peningkatan laba.

c. Tahap kedewasaan (*Maturitas*)

Kebanyakan produk berada dalam tahap maturitas dari siklus kehidupannya.

Tahap ini terdiri dari tiga bagian :

1. Maturitas berkembang (*growth maturity*) dimana penjualan total masih berkembang terus, tetapi dengan kecepatan yang semakin berkurang.
2. Maturitas stabil (*stable maturity*) dimana penjualan tidak lagi meningkat.
3. Maturitas memburuk (*decaying maturity*). Tingkat penjualan mulai menurun.

d. Tahap kemerosotan

Dengan menurunnya penjualan produk, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar, dan menanamkan modalnya di bidang lain yang lebih menguntungkan. Perusahaan yang bertahan mengurangi jumlah jenis produk yang dihasilkan, mengurangi anggaran promosi dan menurunkan harga jual untuk mencegah semakin menurunnya permintaan.

H. Hubungan promosi dan Penjualan

Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaa penjual saja. Dan tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Bagi tenaga penjualan kegiatan pemasaran sangat penting. Mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan, dimana efektifitasnya berkaitan langsung dengan kunjungan konsumen ke perusahaan. Dalam hal ini berhubungan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkan.

Di dalam penjualan masalah pelayanan sangat penting, kunjungan seorang wiraniaga kepada para konsumen akan memberikan kemungkinan timbulnya banyak pesanan. Fungsi dari wiraniaga adalah mempromosikan produk yang

dihasilkan perusahaan. Disamping itu juga dapat memberikan saran-saran yang menarik. Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Dengan demikian penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara obyektif dan intensif. Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan.

I. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan, yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan setelah penjualan dan garansi.

2. Kondisi pasar

Faktor ini meliputi :

- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumsi atau pasar industri
- b. Kelompok pembeli
- c. Daya belinya
- d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak dibandingkan bila modal terbatas.

4. Kondisi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) sedangkan pada perusahaan kecil biasanya oleh pimpinan sendiri.

5. Faktor lain

Meliputi periklanan, perorangan, pemberian hadiah dan kampanye sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil jarang dilakukan.

J. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Agus Triyono (2005) dengan judul Skripsi “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan PT. Daya Manunggal Di Salatiga”. Penulis menggunakan variabel penelitian berupa biaya promosi (*personal selling* dan periklanan) dan volume penjualan, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dan *personal selling* mempunyai pengaruh lebih besar daripada periklanan karena *personal selling* lebih besar dari periklanan.

Penelitian oleh Renny (2006) dengan judul skripsi “Pengaruh Variabel-Variabel Promotional Mix terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Karanganyar”. Penulis menggunakan variabel penelitian berupa biaya periklanan dan *personal selling*, dengan hasil menyatakan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan baik secara parsial (Uji t) maupun bersama-sama (Uji F) dan *personal selling* mempunyai pengaruh lebih besar daripada periklanan karena *personal selling* lebih besar dari periklanan.

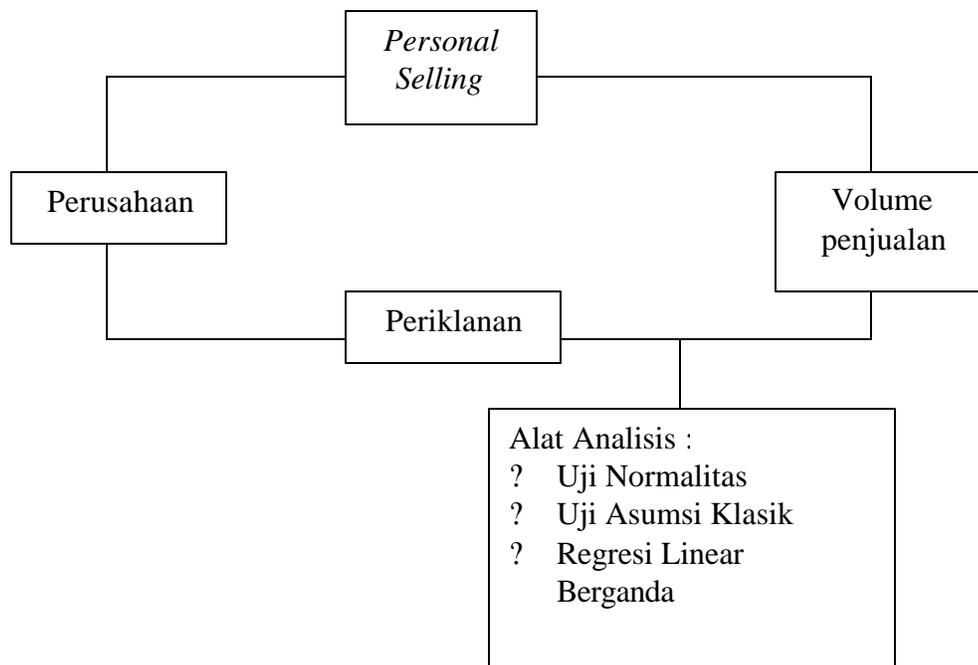
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran

Pada PT. Danliris, dalam usaha meningkatkan volume penjualan agar dapat mencapai laba maksimal yaitu dengan melaksanakan kegiatan *marketing mix*. Khusus dalam penelitian ini hanya akan dianalisa mengenai pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari periklanan dan *personal selling* yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) terhadap volume penjualan.

Dengan demikian kerangka pemikiran yang penulis akan kemukakan adalah :



Gambar III.1
Kerangka Pemikiran

Adapun variabel yang berpengaruh adalah terdiri atas :

1. Variabel independen

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk.

b. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan organisasi non laba ataupun para individu. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

2. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan. Data volume penjualan diambil selama 10 periode yaitu tahun 1999-2008.

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan di muka, maka hipotesisnya sebagai berikut :

Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan pada PT. Danliris baik secara parsial maupun bersama-sama.

C. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data-data yang diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung atau yang telah disusun oleh pihak lain yang ada kaitannya dengan penelitian.

Data ini meliputi :

- a. Data mengenai gambaran umum perusahaan
- b. Data volume penjualan tahun 1999-2008
- c. Data mengenai biaya *personal selling* dan biaya periklanan.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, metode yang digunakan adalah :

- a. Observasi

Dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung mengenai operasional perusahaan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya.

- b. Interview

Dilakukan dengan wawancara langsung dengan kepala personalia mengenai sejarah perkembangan perusahaan.

- c. Dokumentasi

Dilakukan dengan melihat catatan mengenai data-data yang ada hubungannya dengan penelitian.

E. Metode Analisis Data

1. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov – smirnov (*goodness of fit*) (Imam Ghazali, 2001). Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi hasil pengamatan sesuai dengan *expected normal frequents* distribusi. Dalam uji kolmogorov - smirnov yang diperbandingkan adalah distribusi frekuensi kumulatif hasil pengamatan dengan yang diharapkan. Berikut ini probabilitas untuk menentukan apakah distribusi tersebut normal atau tidak normal. Kriteria pengambilan kesimpulan adalah :

Nilai sig / probabilitas $< 0,05$ maka distribusi tidak normal.

Nilai sig / probabilitas $> 0,05$ maka distribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti terdapat varian variabel yang tidak sama dalam model regresi yang terbentuk. Konsekuensi adanya heteroskedastisita dalam model regresi ini adalah penaksiran yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan model *Glejser* dengan melihat signifikansi output yang lebih besar. Jika nilai probabilitas (nilai sig) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dan sebaliknya (Imam Ghozali, 1995 : 81-82).

b. Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (Gujarati, 1978 : 157). Uji ini dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh. Tidak adanya korelasi yang tinggi (di atas 0,90) menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas. Selain itu dari nilai VIF diketahui tidak satupun menunjukkan nilai di atas 10 atau nilai tolerance 0,10.

c. Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang disusun menurut urutan waktu (seperti data *time series*) atau urutan ruang/tempat (data *cross sectional*), atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri (Sugiarto, 1992). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksiran mempunyai varian tidak minimum (Gujarati, 1997) dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah (Rietveld dan Sunaryanto, 1994).

Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *durbin – watson*. Kriteria pengambilan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai d tepat sama dengan 2 maka tidak terjadi autokorelasi sempurna.
2. Jika nilai d antara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi.
3. Jika nilai $d = 0$ sampai 1,5 maka memiliki autokorelasi positif.
4. Jika nilai $d > 2,5$ sampai 4 maka memiliki autokorelasi negatif.

3. Analisis Regresi Berganda

Adalah teknik analisa data untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari *personal selling* (X_1) dan periklanan (X_2) (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1993: 352). Rumus persamaan regresi adalah :

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

Dimana :

Y = Volume penjualan

a = Nilai konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Biaya *personal selling*

X_2 = Biaya periklanan

Biaya periklanan : biaya yang dilakukan untuk kegiatan promosi yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk.

Biaya *personal selling* : biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka).

a. Uji Hipotesa dengan menggunakan uji t

Uji t ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam hal ini adalah untuk melihat signifikan dari masing-masing variabel *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan. Langkah-langkah adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesa

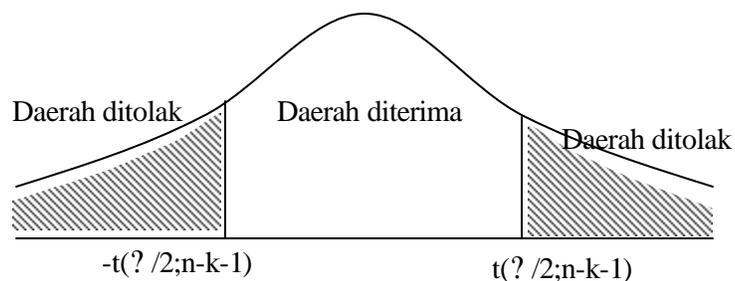
$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (*personal selling*) dan Y (volume penjualan)

$H_a : \rho \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (*personal selling*) dan Y (volume penjualan)

2) Menentukan *level of significant*

$\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Kriteria pengujian



Ho diterima apabila : $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila : $-t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

4) Perhitungan nilai t

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{S_b}$$

$$S_b = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum y - b \sum xy}{n - 2}}$$

b = *The regression coefficient*

S_b = *Standard error the regression coefficient*

S_{yx} = *Standard error of estimate*

5) Kesimpulan

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} untuk mengambil kesimpulan apakah Ho diterima atau ditolak.

- Apabila Ho diterima berarti tidak ada pengaruh antara *personal selling* (X_1) dengan volume penjualan (Y)
- Apabila Ho ditolak berarti ada pengaruh antara *personal selling* (X_1) dengan volume penjualan (Y)

Dengan cara yang sama uji hipotesa (uji t) untuk variabel periklanan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) dilakukan perhitungan seperti langkah-langkah tersebut di atas.

b. Uji hipotesa dengan menggunakan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya dampak atau pengaruh secara nyata antar variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (Djarwanto Ps, 1993:268).

1) Menentukan hipotesa

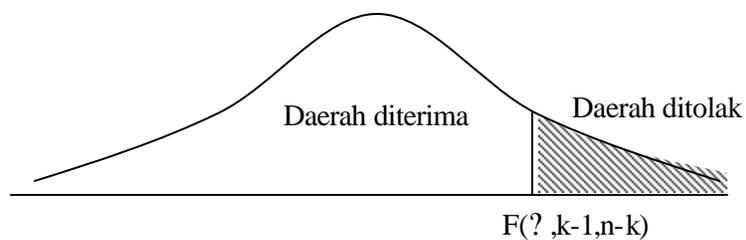
$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Y dan X_1, X_2

$H_a : \rho \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Y dan X_1, X_2

2) Menentukan *level of significant*

$\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Kriteria pengujian



H_0 diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

4) Perhitungan nilai F

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

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Banyaknya variabel/ independen

n = Ukuran sampel

5) Kesimpulan

Apakah H_0 diterima atau ditolak

c. Koefisien Determinasi

Yaitu analisa untuk mengukur proporsi sumbangan dari variabel independen dengan variabel dependen yang terdapat dalam model regresi, dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Haryono. S, 1995:209)

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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

Pada tahun 1920, seorang pedagang swasta nasional dari kota Solo yang bernama Kwee Tiong Djien, memulai usaha dagang baru yang bergerak di bidang batik dengan statusnya yang bermula dari usaha dagang perseorangan. Kemudian setelah beliau wafat pada tahun 1946 usaha tersebut diteruskan oleh puteranya yang bernama Kasom Tjokrosaputro yang kemudian diberi identitas dengan nama usaha dagang batik “KERIS”. Sejak munculnya Orde Baru pada tahun 1966, terbuka pula cakrawala baru bagi kehidupan sosial ekonomi bangsa Indonesia. Pemerintah membuka kesempatan penanaman modal bagi modal asing (PMA) dan modal dalam negeri (PMDN). Dengan adanya kesempatan tersebut, maka usaha dagang batik “Keris” pada tahun 1970 diubah bentuk badan hukumnya menjadi PT. BATIK KERIS.

Dari tahun ke tahun perusahaan mengalami perkembangan yang sangat pesat, maka untuk menunjang kebutuhan bahan baku agar tidak terganggu oleh fluktuasi pasar, pada tahun 1974 para pemegang saham PT. Batik Keris mendirikan PT. DANLIRIS yang memproduksi di bidang pemintalan benang, pertenunan, *finishing* serta pakaian jadi (garmen). Nama PT. Danliris yang dipilih ternyata punya arti tersendiri sebagaimana sangat berartinya sebuah pabrik tekstil bagi kesejahteraan rakyat Indonesia. Danliris berarti hujan rintik-rintik yang tak

kunjung reda. PT. Danliris pada mulanya didirikan sebagai industri tekstil yang mendukung industri pembatikan, baik untuk industri batik milik PT. Batik Keris sendiri maupun juga untuk industri batik rakyat milik pengusaha lainnya.

Akan tetapi Kasom Tjokrosaputro pun tidak lama dapat menikmati apa yang telah dirintis dan usahakan selama ini, sebab pada tanggal 29 Desember 1976 beliau wafat. Kasom meninggal, tapi beliau juga meninggalkan putra-putra yang sudah cukup terlatih serta mendapat bimbingan langsung dari beliau sendiri, diantaranya adalah Handoko Tjokrosaputro. Apa yang telah dirintis dan diusahakan oleh almarhum Kasom Tjokrosaputro memang tidak sia-sia, sebab putra-putrinya dapat berhasil dalam mengelola perusahaan, sehingga PT. Batik Keris dan PT. Danliris terus berkembang sampai saat ini, bahkan mampu menjadi perusahaan tekstil besar yang mengekspor sebagian hasil produksinya ke pasaran luar negeri.

Setiap tahun PT. Danliris menghasilkan sekitar 80.000 bal benang tenun, yang sebagian besar digunakan oleh Danliris sendiri, sedangkan sisanya dijual di dalam negeri. Benang dan tekstil yang dihasilkannya dibuat dari serat katun 100%, polyester atau campuran dari keduanya. Sekitar 100.000.000 yard tekstil dihasilkan setiap tahun dan dari jumlah ini 65.000.000 yard biasanya diekspor.

Mesin-mesin modern di pabrik Danliris dilengkapi dengan sistem untuk melindungi lingkungan hidup dan memiliki peralatan yang diatur dengan komputer untuk mengendalikan efisiensi dan mutu. Berkat kecanggihan peralatan

ini dan mutu tinggi yang dihasilkannya, produk-produk Danliris diterima di pasaran luar negeri.

Pada saat ini PT. Danliris sudah dapat digolongkan ke dalam kelompok perusahaan besar, tentu saja untuk sampai ke situ PT. Danliris sudah mengalami berbagai macam perkembangan, baik perkembangan skala usaha, operasi maupun permodalan. PT. Batik Keris dan Danliris yang bermula dari usaha perseorangan, maka permodalan yang ada sebagian besar merupakan modal pribadi sebesar 80% dan modal asing sebesar 20%.

B. Lokasi Perusahaan

Lokasi PT. Danliris yang sekarang ini berada di Cemani Banaran Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, yang kurang lebih hanya sekitar 300 m di sebelah selatan kota Solo. Lokasi ini merupakan pindahan dari lokasi sebelumnya yaitu di Colomadu.

Adapun alasan dipilihnya lokasi di Cemani banaran tersebut adalah berdasarkan pertimbangan dari berbagai macam segi, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Merupakan anjuran dari pemerintah
2. Mendekati tenaga kerja, karena di daerah itu banyak tenaga kerja, sehingga relatif murah dan mudah didapat

3. Letak tanah yang tidak terlalu jauh dari kota (Solo) dan juga masih memungkinkan untuk perluasan
4. Kemudahan transportasi, karena Solo merupakan salah satu kota yang cukup ramai dan masih dekat dengan pelabuhan, yaitu pelabuhan Semarang, sehingga akan mempermudah masalah transportasi dan pemasaran, baik untuk impor maupun ekspor
5. Sumber air bagus, dalam hal ini perusahaan di daerah tersebut, maka akan memberi kesempatan kerja bagi masyarakat sekitarnya, dengan demikian dapat turut membantu mengatasi masalah pengangguran
6. Segi keamanan, karena lokasinya masih dekat dengan kota Solo, maka apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan akan lebih cepat teratasi

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya memerlukan suatu alat bantu yang disebut organisasi. Setiap perusahaan mempunyai susunan organisasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Adapun faktor-faktor itu meliputi keadaan buruh, manajemen, dan pabrik. Maka untuk itu diusahakan adanya hubungan yang baik guna menjamin adanya kerjasama antar bagian-bagian tersebut.

Bentuk organisasi yang dilaksanakan pada PT. Danliris adalah staf dan lini (garis). Dengan bentuk tersebut di atas diharapkan dapat menunjukkan hubungan yang jelas antara pemimpin dan bawahan, maupun antara bagian yang

satu dengan yang lain sehingga wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian nampak jelas. Dalam struktur organisasi ini, direktur utama membawahi langsung semua aktivitas karyawan, meskipun semua bagian memiliki tugas yang berbeda antar satu dengan yang lainnya.

Kekuasaan dan badan tertinggi dipegang oleh Dewan Komisaris, yaitu sebagai wakil dari pemilik perusahaan yang dipilih melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), kemudian Dewan Komisaris menunjuk Direktur Utama sebagai pejabat tertinggi yang memimpin dan bertanggung jawab secara langsung terhadap jalannya perusahaan.

Direktur utama ini dibantu oleh bagian perencanaan dan pengembangan perusahaan, Internal Auditor dan Sekretaris Perusahaan yang senantiasa mendapat pengawasan dari dewan komisaris. Sedangkan di bawah Direktur Utama dibantu oleh masing-masing bagian yang dikelompokkan ke dalam 6 (enam) divisi yaitu Divisi Pemasaran, Divisi Logistik, Divisi Produk Tekstil, Divisi Produksi garmen, Divisi Keuangan dan Akuntansi, Divisi Umum dan Perwakilan Jakarta.

Untuk menunjang kegiatan sehari-harinya masing-masing divisi dibagi menjadi beberapa bagian yang setiap bagian dikepalai oleh seorang kepala bagian. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi PT. Danliris dapat dilihat pada gambar IV.1 berikut ini :

Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab yang ada pada PT. Danliris adalah sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris
 - a. Mengusahakan agar tujuan perusahaan seperti yang tercantum dalam anggaran dapat tercapai dengan baik
 - b. Mengawasi pelaksanaan tujuan perusahaan tersebut, berdasarkan kebijakan umum yang telah ditetapkan
 - c. Mengatur dan mengkoordinir kepentingan-kepentingan para pemegang saham
 - d. Memberikan penilaian dan mewakili para pemegang saham dalam hal pembebasan tugas dan kewajiban Direksi
 - e. Menandatangani surat-surat saham yang telah diberi nomor urut sesuai dengan wewenang yang telah tertera dalam anggaran dasar perusahaan
 - f. Menunaikan kewajiban dan melaksanakan kekuasaan lain, yang telah ditetapkan dalam anggaran dasar perusahaan.
2. Direktur Utama
 - a. Sebagai pejabat tertinggi, bertugas memimpin perusahaan dibantu oleh Kepala Divisi Pemasaran, Logistik, Produksi, Keuangan dan Akuntansi, Divisi Umum serta Perwakilan Jakarta.
 - b. Mengawasi langsung hasil-hasil kegiatan staf perencanaan dan pengembangan perusahaan, Internal Auditor serta Sekretariat Perusahaan

- c. Mengawasi hasil-hasil kegiatan Perwakilan Jakarta melalui sistem administrasi dan Pelaporan yang telah ditentukan
- d. Memimpin rapat Direksi dan mengkoordinasikan usulan-usulan dari bawahan
- e. Mempertanggungjawabkan semua hasil kegiatan perusahaan kepada Dewan Komisaris

3. Staf Perencanaan dan Pengembangan Perusahaan

Membantu Direktur Utama dalam hal penetapan strategi perusahaan, guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam anggaran dasar

4. Internal Auditor

Memeriksa dan melaporkan kegiatan-kegiatan dan hasil-hasil kegiatan berbagai tingkat organisasi, sehingga Direktur Utama dapat secara obyektif mengawasi dan menilai kegiatan serta prestasi yang telah ditentukan.

5. Sekretariat Perusahaan

Menyediakan fasilitas-fasilitas atau jasa-jasa kesekretariatan kepada perusahaan agar komunikasi perusahaan, baik ke dalam maupun ke luar dapat berjalan lancar

6. Divisi Pemasaran

- a. Merencanakan, mengatur dan mengawasi pelaksanaan program pemasaran dalam negeri dan pemasaran ekspor yang telah disetujui direktur utama

- b. Mengikuti perkembangan-perkembangan pasar khususnya barang-barang perusahaan dan umumnya terhadap barang-barang sejenis dari pesaing perusahaan
- c. Mengusahakan agar senantiasa ada pelayanan penjualan yang baik dan wajar guna meningkatkan penjualan

7. Divisi Logistik

- a. Mengusahakan agar barang-barang yang dibutuhkan oleh berbagai unit organisasi perusahaan dapat diadakan dengan cara melakukan pembelian
- b. Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan-pelaksanaan pembelian yang dilaksanakan oleh perusahaan
- c. Mengadakan hubungan yang baik dan wajar dengan supplier yang telah ditunjuk dalam pelaksanaan pembelian
- d. Mengatur dan mengawasi pemasukan, penyimpanan serta pengeluaran bahan baku

8. Divisi Produksi Tekstil

- a. Mengusahakan agar semua produksi tekstil perusahaan dapat berjalan dengan lancar
- b. Mengadakan penyesuaian antara kapasitas produksi tekstil yang ada dengan rencana-rencana produksi tekstil, sehingga dapat mengatur pesanan-pesanan yang disampaikan kepada divisinya
- c. Senantiasa mengikuti perkembangan-perkembangan yang dapat mempengaruhi produksi dan berusaha agar diadakan penyesuaian

d. Menjaga kontinuitas produksi tekstil dengan mengadakan control pada setiap bagian

9. Divisi Produksi Garmen

a. Menyelenggarakan produksi pakaian jadi (garmen), dan mengusahakan agar semua produksi garmen perusahaan dapat berjalan dengan lancar dengan cara mengadakan perencanaan, pengkoordinasian dan pengawasan terhadap kegiatan di bidang produksi garmen

b. Mengadakan penyesuaian antara kapasitas produksi garmen dengan rencana-rencana produksi garmen sehingga dapat mengatur pesanan-pesanan

c. Mengikuti perkembangan yang dapat mempengaruhi produksi garmen dan berusaha agar diadakan penyesuaian

10. Divisi Keuangan dan Akuntansi

a. Sesuai dengan kebijakan perusahaan di bidang keuangan, merencanakan, mengatur serta mengawasi penerimaan dan pengeluaran dana, sehubungan dengan adanya transaksi-transaksi yang terjadi

b. Mengadakan suatu sistem keuangan yang baik, sehingga semua kegiatan perusahaan terutama yang berhubungan dengan keuangan dapat berjalan dengan lancar

c. Mengatur dan mengawasi pencatatan kekayaan dan transaksi perusahaan sesuai dengan sistem akuntansi agar pencatatan dapat dilakukan secara tepat dan teliti

11. Divisi Umum

- a. Merencanakan, mengawasi dan melaksanakan kebijaksanaan perusahaan yang berkenaan dengan pengadaan, pemilihan dan penempatan pegawai
- b. Merencanakan, mengawasi dan melaksanakan kebijaksanaan perusahaan yang berkenaan dengan sistem penggajian, tunjangan-tunjangan, kesejahteraan pegawai, promosi, pemindahan dan pemberhentian pegawai

12. Perwakilan Jakarta

- a. Membantu perusahaan pusat dalam mengatur dan menyelenggarakan distribusi barang, untuk daerah pemasaran dalam negeri
- b. Membawahi agen, cabang dan grosir, yang akan memasarkan produk perusahaan ke konsumen

D. Personalia

Salah satu faktor produksi yang cukup penting bagi suatu perusahaan adalah sumber daya manusia. Oleh karena itu hal-hal yang berhubungan dengan masalah personalia harus diperhatikan yaitu kebutuhan, persyaratan, kesejahteraan karyawan dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

1. Jumlah Tenaga Kerja

Sampai saat ini secara keseluruhan jumlah tenaga kerja pada PT. Danliris adalah 10.498 orang. Dengan perincian sebagai berikut :

Tabel IV.1

Jumlah Tenaga Kerja PT. Danliris Tahun 2008

Karyawan	PT. Danliris	
	Pria	Wanita
STAF	622	278
HARIAN	2521	3017
BORONGAN	960	3100
TOTAL	10.498 ORANG	

Sumber : PT. Danliris, 2008

Pendidikan para karyawan di PT. Batik Keris dan PT. Danliris, adalah sebagai berikut :

- a. Untuk karyawan harian pendidikan rata-rata SD, SMP, dan SMA
 - b. Bagi staf pendidikan terendah SMA yang mempunyai ketrampilan khusus (kemampuan bahasa Inggris, komputer), sarjana muda dan sarjana
2. Organisasi Buruh dan Kesepakatan Kerja Bersama

Seluruh karyawan di perusahaan ini tergabung dalam organisasi buruh yang dikenal dengan istilah Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI) unit kerja PT. Batik Keris/Danliris. Kemudian untuk menyelaraskan hubungan, hak, kewajiban serta tanggung jawab antara pengusaha dengan pekerja, maka dibuat perjanjian yang dituangkan dalam “Kesepakatan Kerja Bersama PT.

Batik Keris/Danliris dengan Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI) unit Kerja PT. Batik Keris/Danliris”.

3. Jam Kerja di PT. Danliris

Pada PT. Danliris kegiatan perusahaan berlangsung selama 24 jam penuh, sehingga kerja karyawan perlu dibagi menjadi beberapa shift, yaitu :

Tabel IV.2

Daftar Jam Kerja Karyawan PT. Danliris Tahun 2008

Jenis Shift	Jam Kerja (WIB)	Istirahat (WIB)
Day Shift	08.00 – 17.00	12.00 – 13.00
Shift Pagi	06.00 – 14.00	09.30 – 10.30
Shift Siang	14.00 – 22.00	17.30 – 18.30
Shift Malam	22.00 – 06.00	01.30 – 02.30

Sumber : PT. Danliris, 2008

Khusus day shift pada hari Sabtu, jam kerja lebih pendek, yaitu : jam 08.00 – 13.00 WIB, day shift ini dikenakan atau berlaku untuk para karyawan kantor dan sebagian karyawan produksi, sedangkan karyawan produksi lainnya dikenakan shift pagi, siang ataupun malam.

4. Sistem Pengupahan

Cara pemberian upah/gaji kepada para karyawan di PT. Danliris dapat dibedakan ke dalam empat macam, yaitu :

a. Upah Harian

Upah harian ini diberikan pada karyawan harian setiap dua minggu sekali, besarnya sesuai dengan jumlah hari kerja

b. Upah Bulanan

Upah ini diberikan pada karyawan yang telah berstatus sebagai karyawan bulanan (staf), diberikan pada setiap akhir bulan dan besarnya tergantung dari pendidikan, jabatan, serta masa kerja masing-masing.

c. Upah Borongan

Upah ini diberikan pada karyawan borongan yang besarnya didasarkan pada produktivitas kerja

d. Upah Harian dan Bulanan

Upah ini biasanya diberikan pada sopir-sopir, sehingga mereka menerima gaji baik harian maupun bulanan

e. Upah Tambahan (Premi)

Diberikan kepada karyawan yang berprestasi selama periode tertentu
Adapun macam-macam premi yang diberikan PT. Danliris kepada para karyawan antara lain berupa premi absensi, premi jabatan, premi kondite.

5. Kesejahteraan Karyawan

a. Kesehatan

Disediakan tenaga dokter dan pengobatan yang diberikan kepada setiap karyawan yang memerlukannya

b. Transportasi

Perusahaan menyediakan kendaraan (mobil) khusus untuk antar jemput karyawan/karyawati terutama yang berstatus staf

c. Asrama dan Perumahan

Bagi karyawan yang berasal dari jauh, perusahaan menyediakan sebuah asrama yang letaknya tak jauh dari lokasi perusahaan. Asrama ini mampu menampung sekitar 400 orang dan di dalamnya telah tersedia berbagai perlengkapan yang diperlukan. Sedangkan bagi staf tertentu disediakan perumahan dengan fasilitas yang cukup memadai

d. Rekreasi dan Olahraga

Dalam jangka waktu tertentu (setahun sekali) perusahaan mengadakan piknik bersama ke obyek-obyek wisata tertentu. Bagi karyawan yang hobi berolah raga tenis, tenis meja, bulu tangkis, bola volley disediakan lapangan dan perlengkapan olahraga.

e. Tempat Peribadatan

Perusahaan menyediakan mushola masjid bagi karyawan yang beragama islam, yang biasa menampung sekitar 500 jamaah

f. Pakaian Seragam

Seluruh karyawan setiap tahunnya mendapatkan jatah dua stel pakaian seragam

g. Tunjangan Hari Raya Keagamaan dan Jaminan Sosial Hari Tua

Setiap tahun setiap karyawan mendapat tunjangan berupa uang dan bingkisan pada saat lebaran. Untuk memberikan jaminan hari tua bagi para karyawan, maka perusahaan telah mendaftarkan seluruh karyawan menjadi peserta jamsostek (PT. ASTEK) sejak karyawan yang bersangkutan diangkat menjadi karyawan di perusahaan

h. Pendidikan dan Training

Bagi karyawan biasa maupun staf, perusahaan mengadakan pendidikan/training guna meningkatkan kemampuan, pengetahuan atau ketrampilan mereka yaitu dengan cara mendatangkan tenaga ahli/pengajar dari dalam ataupun luar negeri. Atau dapat juga mengirimkan beberapa karyawan untuk training di luar perusahaan, misalnya dikirim ke luar negeri.

E. Proses Produksi

Kegiatan produksi dilaksanakan oleh dua divisi yaitu tekstil dan divisi garmen. Divisi tekstil membawahi tiga departemen produksi yaitu departemen *spinning* yang bertugas untuk melakukan pemintalan kapas menjadi benang, departemen *weaving* untuk mengubah benang menjadi kain mentah (*grey*) dan departemen *finishing printing* yang bertugas memproses akhir dari kain *grey* dan memberi warna/motif pada kain *grey*. Sedangkan divisi garmen bertugas untuk membuat pakaian jadi.

1. Proses Produksi Tekstil

a. Departemen *Spinning*

Pada departemen *spinning*, serat kapas dibentuk menjadi gulungan-gulungan dengan mesin blowing sehingga serat kapas membentuk (*cotton ball*). Setelah itu serat kapas diproses dengan mesin *flayer ring*. Sehingga serat kapas berbentuk seperti benang. Agar benang lebih masak dan ulet, benang dipanaskan pada ruang dengan suhu kurang lebih 100° C dengan mesin steam setter, baru kemudian didinginkan. Proses terakhir pada departemen *spinning* adalah proses pembelian beanang agar nantinya siap digunakan untuk proses di departemen *weaving*.

b. Departemen *Weaving*

Departemen *Weaving* bertugas mengolah benang hasil produksi departemen *spinning* menjadi kain mentah (*grey*). Proses yang terjadi pada departemen *weaving* diawali dengan proses *preparation* (persiapan) dengan memperbaiki barang yang mungkin mengalami kerusakan. Diteruskan dengan proses *warping*, benang disiapkan dan dibentuk menjadi jajaran benang untuk nantinya akan mengalami proses penganjian. Proses penganjian ini bertujuan untuk mempertinggi kekuatan benang. Proses terakhir di departemen *weaving* adalah proses *loaming* (pertenunan), pada proses ini benang dianyam dengan cara menyilangkan saling tegak lurus antar benang.

c. Departemen *Finishing Printing*

Pada departemen ini, kain mentah dari departemen *weaving* diolah dengan memberikan pewarnaan dan penyempurnaan kain sehingga siap untuk dipasarkan. Pertama kain *grey* disiapkan secara kuantitas agar kain tersebut dapat diproses sesuai dengan order pemesanan. Setelah kain *grey* digulung dan nantinya akan melalui beberapa proses pemasakkan untuk menghilangkan kotoran, proses pengelantangan untuk menghilangkan zat warna alami/pigmen alami dan oli serta proses merseriasi untuk menggelembungkan serat-serat kain agar diperoleh daya serap kain sehingga memperlancar penyerapan zat warna. Baru kemudian proses pencelupan atau proses pewarnaan secara baik dan merata. Setelah proses pencelupan tadi, ada satu proses terakhir yaitu proses inspeking yang bertujuan menyeleksi dan memberi tanda khusus pada kain yang mempunyai cacat. Hasil produksi pada divisi tekstil adalah kain *finishing* adalah *Coral, Apricot, Lilac, Navy, Mint, Ceries, Santung Polkadot, Georgette, Rayon, Flanel, Nylon, Woll, Chiffon, Poliester, Cotton, Pollisima, teteron, High Twist Solid* dan lain-lain.

2. Proses Produksi Garmen

Pada bagian garmen, sebelum memulai produksi, direncanakan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat. Perencanaan produk didasarkan pada RO (Realisasi Order) sebagai instruksi kerja. Dengan melihat RO, kemudian dibuat sebuah patrun (pola). Dan pola yang dibuat didasarkan pada

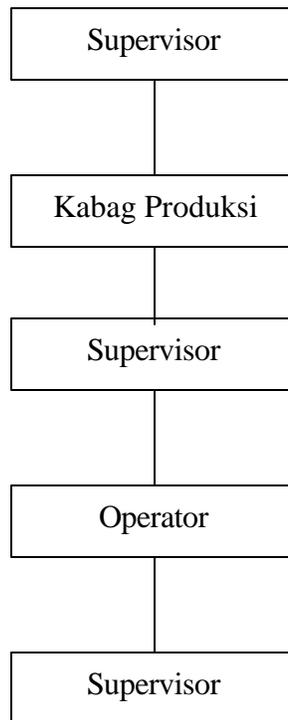
lembar instruksi kerja ini terdiri dari beberapa komponen dengan ukuran yang sudah ditentukan atau yang sudah ada. Gambaran-gambaran pola pada tiap-tiap komponen inilah dibuat patrun. Apabila pola terdiri dari 10 komponen, maka patrun yang dibuatpun harus berjumlah 10 buah (komponen) dan ukuran patrun ini harus sebesar ukuran yang tercantum. Setelah patrun terbuat, bahan baku (kain) dipotong seukuran patrun pada tiap-tiap komponen yang dibuat tersebut. Setelah itu dibuat original sampel untuk contoh yang akan diberikan kepada pihak buyer.

Pada pembuatan patrun (pola) ini harus benar-benar minimal pas, dan tidak boleh kurang dengan ukuran yang telah ditetapkan pada RO (Realisasi Order) tersebut. Andaikan terjadi kekurangan, maka toleransi yang diterima 0,1 mm. Karena disini apabila ketepatan ukurannya tidak pas, dapat mengakibatkan dalam pembuatan sampel/produk tidak terbentuk produk yang bagus (biasa disebabkan karena jonjing). Atau karena ukurannya tidak sama, maka dalam penjahitannya tidak seimbang dan dapat terjadi kekerutan. Dengan adanya kekerutan ini kualitas dari pada produk tersebut akan jelek dan lain sebagainya.

Sebelum diproses, supervisor terlebih dahulu merancang suatu proses untuk mempermudah jalannya proses yang akan dilakukan. Berikut ini alur prosedur analisis control untuk proses produksi garmen.

Gambar IV.2

Prosedur analisis control pada proses pembuatan garmen



Sumber : Humas PT. Danliris

Keterangan :

1. Sebelum produk diproses, supervisor merancang suatu proses untuk mempermudah jalannya proses yang akan dilakukan. Perancangan ini berupa urutan proses dari awal hingga akhir. Juga ditentukan pula lay out mesin, jenis mesin yang digunakan, jumlah operatornya, dan target yang ditentukan untuk mengerjakan pada tiap komponen.
2. Kemudian rancangan tersebut diserahkan kepada kabag produksi untuk dimintakan persetujuan

3. Setelah kabag produksi setuju supervisor menjelaskan rancangan tersebut kepada operator
4. Operator melaksanakan proses produksi berdasarkan rancangan yang telah dijelaskan oleh supervisor
5. Supervisor membuat kartu stock sebagai data hasil produksi per operator per hari.

Dalam melaksanakan produksi garmen perusahaan mempergunakan bahan baku dan alat-alat sebagai berikut :

1. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan adalah kain finishing yaitu *Coral, Apricot, Lilac, Navy, Mint, Ceries, Santung Polkadot, Georgette, Rayon, Flanel, Nylon, Woll, Chiffon, Poliester, Cotton, Pollisima, Teteron, High Twist Solid* dan lain-lain.

2. Alat-alat yang dibutuhkan dalam proses produksi garmen yaitu, gunting, mesin jahit, seterika, meja potong, air untuk mengetahui luntur atau tidaknya kain, alat penerangan, penggaris, kapur jahit, benang, jarum, kertas karton, kertas pola, dan computer untuk menghitung berapa jumlah pola yang dapat dihasilkan dari sejumlah ukuran kain, mesin obras, polybag.

Dalam proses pembuatan bahan baku (kain) menjadi produk garmen, penguraian prosesnya dapat dimulai dari gudang, proses *finishing* dan *packing*.

a. Gudang

Merupakan tempat mengalirnya bahan baku. Disini gudang mempunyai tujuan sebagai persiapan dan penyediaan bahan baku untuk keperluan proses. Gudang sebagai tempat penyimpanan (baik bahan baku dan *accessories*) dipakai untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dalam proses produksi, agar dapat berjalan lancar tidak terjadi hambatan karena bahan yang diperlukan dalam proses produksi, agar dapat berjalan lancar tidak terjadi hambatan karena bahan yang diperlukan tidak ada atau belum lengkap

Untuk *accessories* yang digunakan dapat diperoleh dari suplier di Bandung dan Jakarta. Jenis-jenis accessories biasanya dipakai dalam proses produksi adalah sebagai berikut :

1. Proses jahit : benang,label, kancing, zipper dan lain-lain
2. Proses *finishing* : karton punggung, hang-tag, klip plastik, *polybag*, karton krah.
3. Proses *packing* : *outer box*, *inner box*, lakban dan lain-lain

b. *Cutting*

Bagian ini merupakan tahap pemotongan bahan baku (kain), sejumlah ukuran kain yang diperlukan. Misalnya diperlukan suatu komponen 4000 pcs, maka diperlukan 4000 pcs per pemotongan.

c. Proses Jahit

Proses ini berlangsung setelah pemotongan dilakukan. Proses jahit dilaksanakan melalui tiga proses yaitu :

1. Proses Pembikinan

Kegiatan pada proses pembikinan adalah jahit bikin krah, jahit bikin tutup saku.

2. Proses Badan

Kegiatan pada proses badan adalah jahit pasang saku, box split, pasang label, jahit pasang split lengan.

3. Proses Pemasangan

Kegiatan pada proses pemasangan adalah jahit pasang krah, jahit pasang manset, plipih bawah, pasang kancing, lubang kancing.

d. *Finishing dan Packing*

Merupakan pekerjaan akhir dari proses konveksi dari bahan baku sampai menjadi barang jadi. Adapun pekerjaan di bagian finishing meliputi, menggosok, melipat, perbaikan terhadap hasil jahitan, menyortir, memasang *accessories* (memasang hang-tag menurut ukuran dan warna, memasang bandrol, memasang striker size), memasukkan ke dalam polybag, masuk gudang jadi. Setelah barang masuk gudang jadi tahap terakhir dari proses produksi yaitu melakukan pengepakan. Barang dipak dalam *inner box*. Sesuai dengan pesanan, yaitu ukuran, jumlah dan

jenis garmen tersebut kemudian dimasukkan ke *outer box*, di lakban dan barang siap masuk contener.

Proses produksi garmen perusahaan dibagi dalam empat konveksi, yaitu:

1. Konveksi I adalah tempat pembuatan hem pria (*Man –Shirt*)
2. Konveksi II adalah tempat pembuatan *ladies blouse*
3. Konveksi III adalah tempat pembuatan piyama
4. Konveksi IV adalah tempat pembuatan pakaian anak

F. Pemasaran

PT. Danliris mempunyai beberapa saluran distribusi untuk memasarkan produknya. Untuk daerah pemasaran di dalam negeri, mempunyai saluran utama yaitu adanya perwakilan. Perwakilan utama berada di Jakarta. Perwakilan tersebut membawahi beberapa agen, cabang dan grosir. Setelah produk sampai di tangan agen produk perusahaan dapat langsung disalurkan kepada konsumen.

Sedangkan bagi pasar luar negeri, perusahaan menggunakan saluran utama yaitu instansi non pemerintah tersebut, perusahaan mempunyai beberapa saluran pemasaran seperti pialang (*brokers*) dan wisman dagang. Pialang tetap perusahaan selama 10 tahun terakhir berasal dari Singapura dengan nama Doodwell. Pialang ini bertindak atas nama perusahaan untuk melakukan tindakan hokum seperti pemesanan, pembayaran, dan sebagainya. Sedangkan wisma dagang (*trading house*) merupakan suatu tempat terjadinya transaksi bagi perusahaan Indonesia.

Selain itu perusahaan juga menjalankan strategi promosi untuk mendukung usaha pemasaran dengan menggunakan unsure-unsur bauran promosi. Unsur-unsur bauran promosi itu adalah *advertising*/iklan, *sales promotion*, publisitas dan *personal selling*. Strategi yang paling banyak digunakan adalah periklanan dan *personal selling* (melakukan promosi langsung kepada konsumen). Kegiatan *personal selling* yang sering dilakukan adalah melakukan presentasi langsung ke pembeli, menyelenggarakan peragaan busana dari perancang terkenal di Indonesia seperti Prajudi, Okky Asokawati, Gea Sukasah.

Untuk mengembangkan pasaran di luar negeri perusahaan mempunyai suatu organisasi perwakilan yaitu ITPC (*Internasional Trade Promotion Centre*) dan BPEN (Badan Pengembangan Export Nasional). Dari bidang ini, para importer dapat mengetahui daftar perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan berbagai produknya dan mereka dapat mengadakan hubungan langsung dengan perusahaan yang diinginkan.

Ekspor garmen terbesar adalah ke negara-negara Eropa. Selain itu garmen dari PT. Danliris mulai merambah pasaran Asia, Jepang, Korea, Hongkong, dan Amerika Serikat.

G. Data dan Analisis Data

1. Data

Sebelum diuraikan analisis data berikut ini dikemukakan data variabel *personal selling* (X_1) dan periklanan (X_2) serta variabel volume penjualan (Y). Data penelitian ini menggunakan data sekunder bersumber dari perusahaan PT. Danliris yaitu data per tahun 1997 sampai dengan tahun 2006.

Tabel IV.3

Data *Personal Selling* PT. Danliris

Per Tahun 1999-2008

(Dalam Rupiah)

NO	Tahun	<i>Personal Selling</i>
1	1999	704.000.000
2	2000	924.000.000
3	2001	740.000.000
4	2002	978.000.000
5	2003	960.000.000
6	2004	1.034.000.000
7	2005	1.136.000.000
8	2006	1.230.000.000
9	2007	1.300.000.000
10	2008	1.366.000.000
Total		10.372.000.000
Rata-rata		1.037.200.000

Dari tabel IV.3 di atas dapat dilihat bahwa PT. Danliris selama sepuluh tahun mengeluarkan biaya *personal selling* rata-rata sebesar Rp. 1.037.200.000. Dalam memasarkan hasil produksinya, PT. Danliris mendapat persaingan dari beberapa perusahaan sejenis, untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan melakukan suatu usaha dengan melakukan kegiatan promosi. Hal ini dimaksudkan untuk menyampaikan informasi dari produk yang dihasilkan kepada konsumen, baik mengenai kualitas, harga, macam produk yang dihasilkan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya menggunakan satu jenis promosi, tetapi menggunakan bauran promosi, sehingga diharapkan hasilnya akan lebih baik. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan diantaranya adalah *personal selling* yaitu melalui wiraniaga. Tugas wiraniaga dalam hal ini turut membantu perusahaan dalam menjual produknya ke pihak agen, toko atau pedagang besar. Kegiatan *personal selling* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mencapai volume penjualan sesuai yang ditargetkan. Di sisi lain dengan pemberian komisi dapat memacu kerja keras para wiraniaga dalam mencapai volume penjualan sesuai yang ditargetkan perusahaan

Tabel IV.4
Data Periklanan PT. Danliris
Per Tahun 1999-2008
(Dalam Rupiah)

NO	Tahun	Periklanan
1	1999	340.000.000
2	2000	352.000.000
3	2001	372.000.000
4	2002	364.000.000
5	2003	370.000.000
6	2004	376.000.000
7	2005	384.000.000
8	2006	390.000.000
9	2007	402.000.000
10	2008	436.000.000
Total		3.786.000.000
Rata-rata		378.600.000

Sumber : PT. Danliris, 2008

Dari tabel IV.4 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan yang dicapai PT. Danliris selama sepuluh tahun rata-rata sebesar Rp. 378.600.000. Kegiatan periklanan sebagai salah satu unsur bauran promosi memegang peranan penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya ke pasar. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan

melalui pemasangan iklan baku di internet dan daftar katalog produk. Untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pameran, perusahaan juga mencetak beberapa atribut produk melalui pamflet.

Tabel IV.5
Data Volume Penjualan PT. Danliris
Per Tahun 1999-2008
(Dalam Rupiah)

NO	Tahun	Volume Penjualan
1	1999	13.700.000.000
2	2000	15.500.000.000
3	2001	19.900.000.000
4	2002	21.800.000.000
5	2003	25.200.000.000
6	2004	28.600.000.000
7	2005	29.100.000.000
8	2006	38.400.000.000
9	2007	45.500.000.000
10	2008	49.500.000.000
Total		599.800.000.000
Rata-rata		59.980.000.000

Sumber : PT. Danliris,2008

Dari tabel IV.5 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan yang dicapai PT. Danliris selama sepuluh tahun rata-rata sebesar Rp. 59.980.000.000. Bauran promosi yang terdiri dari kegiatan *personal selling* dan periklanan selama sepuluh tahun tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan dalam mencapai volume penjualan. Apabila dilihat dari besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan menunjukkan bahwa rata-rata dalam setiap tahunnya biaya promosi yang dikeluarkan kurang lebih 3 % dari volume penjualan. Sedangkan biaya untuk *personal selling* lebih besar dibandingkan biaya periklanan. Kegiatan periklanan yang dilakukan selama bertahun-tahun sudah cukup baik dalam mengkomunikasikan produknya ke pasar. Sehingga dengan demikian untuk mendukung tercapainya target penjualan, perusahaan lebih mengkonsentrasikan pada penjualan langsung yang dilakukan oleh pihak wiraniaga. Meskipun perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memberikan komisi kepada wiraniaga, akan tetapi memberikan kontribusi yang positif terhadap volume penjualan.

2. Analisis Data

a. Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi diatas, variabel dependen maupun independen berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan

dengan uji kolmogorov – smirnov (*goodness of fit*). Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (imam Ghozali, 2001).

1. Jika Probabilitas / sig > 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika Probabilitas / sig < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

Dilihat dari hasil uji normalitas kolmogorov – smirnov, nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,463 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal (lihat lampiran).

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi terjadinya heteroskedastisitas dilakukan dengan model uji Glejser dengan kriteria jika nilai probabilitas > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2001 : 81 - 82). Adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Personal selling</i>	0.336	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Periklanan	0.346	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : print out (lampiran)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV.7

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Personal Selling</i>	0,239	4,190
Periklanan	0,239	4,190

Sumber : Print out (lampiran)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk *personal selling* (X_1) adalah sebesar 0,239 dan nilai VIF

sebesar 4,190. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance yang diperoleh adalah $0,239 > 0,10$ dan nilai $VIF = 4,190 < 10$. Nilai tolerance pada periklanan (X_2) adalah sebesar 0,239 dan nilai VIF sebesar 4,190. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance yang diperoleh adalah $0,239 > 0,10$ dan nilai $VIF = 4,190 < 10$. Berdasarkan hasil-hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode waktu t dengan kesalahan pada periode waktu $t-1$. penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin - Watson adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.8

Uji Durbin - Watson

Durbin - Watson	Kriteria	Keterangan
2,177	1,5 – 2,5	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : print out (lampiran)

Dilihat dari tabel IV.8 yaitu nilai Durbin-Watson $> 1,5$ dan $< 2,5$ maka dapat diketahui bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

c. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan. Perhitungan analisis regresi dalam hal ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu ditentukan estimasi model regresinya, yaitu :

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

Dimana :

Y = Volume penjualan (Rupiah)

X₁ = *personal selling* (Rupiah)

X₂ = periklanan (Rupiah)

a = Nilai konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel *personal selling*

b₂ = Koefisien regresi variabel periklanan

e = Pengganggu (error)

Untuk dapat menyusun model regresi sesuai yang diharapkan, pada tabel di bawah ini dikemukakan rangkuman hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel IV.9

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	b	t _{hitung}	Sig
<i>Personal Selling</i>	50,655	2,362	0,40
Periklanan	618,089	3,477	0,10

$$a = -226599$$

$$F_{hitung} = 67,028$$

$$R^2 = 0,950$$

$$Adj.R^2 = 0,936$$

Dari hasil SPSS tersebut dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = -226599 + 50,655 X_1 + 618,089 X_2 + e$$

Model regresi di atas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

a = -226599 artinya jika *personal selling* dan periklanan sama dengan nol maka volume penjualan akan sebesar Rp.226599

- $b_1 = 50,655$ artinya jika periklanan dianggap konstan, maka setiap kenaikan Rp.1 biaya personal selling akan mempengaruhi meningkatnya volume penjualan sebesar Rp.50,655
- $b_2 = 618,089$ artinya jika *personal selling* dianggap konstan, maka setiap kenaikan Rp.1 biaya periklanan akan mempengaruhi meningkatnya volume penjualan sebesar Rp. 618,089

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial (individu). Untuk proses analisis uji t data dan proses analisisnya sama dengan analisis regresi berganda sehingga nilai t hitung dan nilai signifikansinya sudah didapat ketika melakukan analisis regresi berganda. Berikut ringkasan hasil analisisnya dengan uji t :

Tabel IV.10

Nilai t_{hitung} Dan Signifikansinya

Variabel	t_{hitung}	Sig. t
<i>Personal Selling</i>	2,362	0,040
Periklanan	3,477	0,010

Sumber : print out (lampiran)

Dari hasil analisis regresi dengan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} dan signifikan t seperti pada tabel diatas dari nilai tersebut dapat

diketahui bahwa variabel *personal selling* dan periklanan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari α (0,05).

2. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika digunakan bersama-sama atau serentak. Dari uji F dengan menggunakan komputer program SPSS 12.0 diperoleh F_{hitung} sebesar 67,028 dengan angka signifikan F lebih kecil dari α atau $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*personal Selling* dan periklanan), secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

3. Uji R^2

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diterapkan dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini menggunakan R^2 yang telah diperhitungkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi atau R^2 yang telah disesuaikan (*adjusted-R²*). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil nilai *adjusted R Square* sebesar 0,936. Hal ini menunjukkan bahwa 93,6 % besarnya volume

penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan periklanan. Sedangkan sisanya 6,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} dan signifikan t seperti pada tabel diatas dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa variabel *personal selling* dan periklanan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari α (0,05). Sedangkan penelitian oleh Agus Triyono (2005) menunjukkan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara parsial adalah terbukti kebenarannya

Berdasarkan uji F dengan menggunakan komputer program SPSS 12.0 diperoleh F_{hitung} sebesar 67,028 dengan angka signifikan F lebih kecil dari α atau $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*personal Selling* dan periklanan), secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian Renny (2006) dengan judul skripsi “Pengaruh Variabel-Variabel Promotional Mix terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Karanganyar”. Dimana peneliti menggunakan variabel penelitian

berupa biaya periklanan dan *personal selling* menunjukkan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara bersama-sama (Uji F). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara bersama-sama adalah terbukti kebenarannya.

Nilai R-Square (R^2) menunjukkan hasil nilai adjusted R Square sebesar 0,936. Hal ini menunjukkan bahwa 93,6 % besarnya volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan periklanan. Sedangkan sisanya 6,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan periklanan secara bersama-sama maupun parsial terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis data terhadap biaya yang tercantum selama sepuluh tahun (1999 - 2008) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian koefisien parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan periklanan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari α (0,05).
2. Pengujian regresi serentak (uji F) menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dari F_{hitung} sebesar 67,028 dengan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05).
3. Pengujian koefisien determinasi (adjusted R-Square) menunjukkan sebesar 0,936. hal ini berarti bahwa variabel independen (*personal selling* dan periklanan) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 93,6 %. Dan hal ini mengidentifikasi bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan sebesar 6,4%.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu penelitian selanjutnya perlu memperhatikan keterbatasan yang ada, antara lain :

1. Penelitian ini dilakukan PT. Danliris sehingga hasil penelitian tidak dapat diterapkan di perusahaan yang lain.
2. Penelitian ini hanya menekankan pada variabel *personal selling* dan periklanan. Padahal banyak faktor yang mempengaruhi volume penjualan, oleh karena itu hasil penelitian dapat dilanjutkan oleh penelitian yang lain dengan memasukkan variabel *promotion mix* yang lain.

C. Saran

1. Mengingat *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan untuk lebih meningkatkan komisi bagi karyawan wiraniaga agar mereka dapat lebih terpacu lagi untuk meningkatkan kinerjanya.
2. Untuk membangun hubungan jangka panjang atau memperluas pasar perusahaan disarankan untuk tetap melakukan kegiatan periklanan dengan mempertimbangkan efektifitas media periklanan yang digunakan

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus Tri Purnomo, (2005), "*Pengaruh Variabel-Variabel Promotional Mix Terhadap volume Penjualan Pada PT. Daya Manunggal Di Salatiga*". Skripsi.
- Basu Swastha DH., (2000), *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, (1999), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, (1993), *Statistik Induktif*, Edisi 4, Yogyakarta : BPF.
- Eny Khotiah, (2005), "*Pengaruh Variabel-Variabel Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Ngawi*". Skripsi.
- Fandy Tjiptono, (1995), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Haryono Subiyakto, (1995), *Statistik (Inferen) Untuk Bisnis*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Penerbit STIE YKPN.
- Indriyono Gitosudarmo, (1995), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPF.
- Kotler, Philip, (1993), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.

Radiosunu, (2001), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua,
Yogyakarta : BPFE.

Sofyan Assauri, (1998), *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta
Utara : CV. Rajawali.

William J. Stanton, (1996), *Prinsip Pemasaran I*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.

Wiyadi, Mulyadi, Diah Murdianti, (1995), *Manajemen Pemasaran I* Edisi Revisi,
Surakarta : FE UMS.

UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6192.185066
Most Extreme Differences	Absolute	.269
	Positive	.269
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.852
Asymp. Sig. (2-tailed)		.463

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33127.913	31604.743		1.048	.329
	pers_sell	14.247	13.793	.742	1.033	.336
	Periklanan	-115.360	114.311	-.725	-1.009	.346

a. Dependent Variable: abs_res

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-226599	49147.053		-4.611	.002		
	pers_sell	50.655	21.449	.407	2.362	.040	.239	4.190
	Periklanan	618.089	177.760	.599	3.477	.010	.239	4.190

a. Dependent Variable: vol_penj

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.975 ^a	.950	.936	7021.27790	2.177

a. Predictors: (Constant), Periklanan, pers_sell

b. Dependent Variable: vol_penj

REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan, pers_sell ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: vol_penj

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.975 ^a	.950	.936	7021.27790	2.177

a. Predictors: (Constant), Periklanan, pers_sell

b. Dependent Variable: vol_penj

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.61E+09	2	3304393798	67.028	.000 ^a
	Residual	3.45E+08	7	49298343.30		
	Total	6.95E+09	9			

a. Predictors: (Constant), Periklanan, pers_sell

b. Dependent Variable: vol_penj

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-226599	9147.053		-4.611	.002		
	pers_sell	50.655	21.449	.407	2.362	.040	.239	4.190
	Periklanan	618.089	177.760	.599	3.477	.010	.239	4.190

a. Dependent Variable: vol_penj

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	pers_sell	Periklanan
1	1	2.978	1.000	.00	.00	.00
	2	.021	11.794	.03	.28	.00
	3	.001	66.175	.97	.72	1.00

a. Dependent Variable: vol_penj

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19212.96	112083.5	59980.00	27098.14999	10
Residual	-9092.05	11970.91	.00000	6192.18507	10
Std. Predicted Value	-1.504	1.923	.000	1.000	10
Std. Residual	-1.295	1.705	.000	.882	10

a. Dependent Variable: vol_penj