

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
OMZET PENJUALAN PADA PT MADU BARU**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh :

PUTRI NOVEDA AMALIA
10409131027

PROGRAM STUDI AKUNTANSI DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Noveda Amalia
NIM : 10409131027
Program Studi : Akuntansi D III
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi
Terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 7 Juni 2013

Yang menyatakan,



Putri Noveda Amalia

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
OMZET PENJUALAN PADA PT MADU BARU**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal7...Juni 2013.....

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi D III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Koordinator Program Studi
Akuntansi Diploma III



Ani Widayati, M.Pd.
NIP. 19730908 200112 2 001

Dosen Pembimbing



Isroah, M.Si.
NIP. 19660704 199203 2 003

Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Dapan, M. Kes
NIP. 19571012 198502 1 001

TUGAS AKHIR

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA PT MADU BARU

Disusun oleh:

Putri Noveda Amalia
10409131027

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Akuntansi D III

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 21 Juni 2013 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua merangkap anggota	Dhyah Setyorini, M.Si., Ak.	
Sekretaris merangkap anggota	Isroah, M.Si.	

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

Yogyakarta, 21 Juni 2013
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Dapan, M. Kes.
NIP. 19571012 198502 1 001

MOTTO

- ✓ Dimana ada kemauan pasti ada jalan.
- ✓ Berpikir positif, belajar, berusaha, berdoa, bersyukur.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

- ✓ Kedua orang tua, kakak dan adik saya yang senantiasa memberi doa restu dan motivasi selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- ✓ Universitas Negeri Yogyakarta.

Karya kecil ini saya bingkiskan untuk:

- ✓ Nova Styra Nugraha, yang telah menjadi penyemangat dan motivator terbaik saya.
- ✓ Teman-teman Akuntansi D3 Kelas A, khususnya sahabat-sahabat saya, terimakasih atas persahabatannya selama ini.

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA PT MADU BARU

Oleh:

Putri Noveda Amalia
10409131027

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012. (2) Mengetahui Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012. (3) Mengetahui Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara bersama-sama terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Madu Baru. Data yang diambil selama 3 tahun dari tahun 2010 – 2012 dan perhitungannya menggunakan data bulanan yang terdiri dari Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Omzet Penjualan. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dan pengujian signifikan menggunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012 dengan t hitung = 2,110 lebih besar dari t tabel = 1,691 dengan taraf kesalahan 5%; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012 dengan t hitung = 9,235 lebih besar dari t tabel = 1,691 dengan taraf kesalahan 5%; (3) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara bersama-sama terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012 dengan F hitung = 50,226 lebih besar dari F tabel = 3,290 dengan taraf kesalahan 5%.

Kata kunci : Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Omzet Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru” dengan lancar.

Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Profesi Ahli Madya (A.Md.) Akuntansi. Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dapan, M.Kes., Ketua Pengelola Kampus Wates Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Ani Widayati, M.Pd., Koordinator Program Studi Diploma III Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Isroah, M.Si., Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir.
6. PT Madu Baru yang telah memberikan izin penelitian.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan serta masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Selain itu penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, 7 Juni 2013

Penulis



Putri Noveda Amalia

NIM. 10409131027

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Omzet Penjualan	9
B. Biaya Promosi.....	17

C. Biaya Distribusi.....	28
D. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
B. Sumber Data.....	42
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
D. Metode Pengumpulan Data.....	43
E. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Data	52
B. Uji Prasyarat Analisis.....	55
C. Uji Hipotesis	62
D. Koefisien Determinasi.....	67
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Konsumen, <i>variable controllable</i> , dan <i>uncontrollable</i>	15
2. Konsumen dan <i>variable controllable</i>	15
3. Empat macam saluran distribusi dengan panjang yang berbeda...	35

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Omzet Penjualan PT Madu Baru Januari 2010 sampai dengan Desember 2012	53
2. Biaya Promosi yang dikeluarkan PT Madu Baru selama bulan Januari 2010 sampai Desember 2012	54
3. Biaya Distribusi yang dikeluarkan PT Madu Baru selama bulan Januari 2010 sampai Desember 2012	55
4. Anova Uji Linearitas	56
5. Kesimpulan Uji Linearitas	56
6. <i>Correlations</i> Uji Multikolinearitas	57
7. Kesimpulan Uji Multikolinearitas.....	58
8. <i>Model Summary</i> Uji Autokorelasi	59
9. <i>Correlations</i> Uji Heteroskedastisitas	61
10. Kesimpulan Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Langkah-langkah Uji Linearitas.....	75
2. Langkah-langkah Uji Multikolinearitas	83
3. Langkah-langkah Uji Autokorelasi.....	86
4. Langkah-langkah Uji Heteroskedastisitas.....	91
5. Langkah-langkah Pengujian Hipotesis 1	102
6. Langkah-langkah Pengujian Hipotesis 2	107
7. Langkah-langkah Pengujian Hipotesis 3	111
8. Koefisien Determinasi	116
9. Surat Keterangan Penelitian.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan secara umum dapat dikatakan sama atau mungkin hampir sama, hanya prioritasnya yang berbeda. Salah satu tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya. Tujuan lain didirikannya perusahaan antara lain mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

Perusahaan sekarang ini berjalan beriringan dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, para ahli telah menemukan hal-hal baru yang kemudian dijemakan menjadi mesin-mesin dan metode baru yang mengakibatkan para produsen mampu bekerja secara lebih efisien dan inovatif yang mengakibatkan semakin banyak jenis produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen. Hal ini berarti konsumen mempunyai banyak alternatif dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Pada kasus yang sama produsen semakin dituntut untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berkualitas baik sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang apa saja, pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk menjamin tercapainya suatu posisi yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Mc Carthy (dalam Marwan Asri 1991:13) menyatakan bahwa : “Pemasaran (*marketing*) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai”.

Berdasarkan pendapat diatas, untuk mewujudkan hal tersebut terlebih dahulu diperlukan suatu analisa riset pemasaran. Dengan demikian dapat diketahui produk yang bagaimana yang diinginkan oleh pihak konsumen yang nantinya dapat tercipta pemasaran yang strategis serta keputusan yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas, dimana dengan pangsa pasar yang luas akan menunjukkan kedudukan perusahaan yang semakin kuat di pasar.

Dalam memperoleh pangsa pasar yang luas diperlukan strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yaitu kombinasi variabel atau kegiatan yang terdiri dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi, atau biasa disebut *marketing mix*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Radiosunu yang menyatakan bahwa: “*Marketing mix Strategy* ialah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-

variabel yang berhubungan dengan *Product, Place, Promotion* dan *Price* (4P)” (Radiosunu, 2001:29).

Permasalahan utama yang perlu mendapat perhatian dari setiap pengusaha adalah pemasaran hasil produksi, sebab bagaimanapun baiknya kualitas suatu produk dan harga yang terjangkau oleh konsumen ataupun kelebihan-kelebihan produk lainnya, tetapi semua hal diatas tidak akan mencapai hasil kalau tidak didukung dengan promosi dan saluran distribusi yang baik. Hal ini berarti besar kecilnya omzet penjualan suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya faktor internal seperti kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga, promosi serta kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan serta faktor eksternal seperti perkembangan ekonomi, perdagangan, moneter serta suasana persaingan pasar.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, dimana informasi dapat mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Salah satu faktor lain yang sangat penting dan menjadi perhatian produsen dan pengusaha dalam menjalankan kegiatan pemasarannya adalah menemukan distribusi yang efektif guna memperlancar proses penyampaian barang kepada konsumen.

Pemilihan distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat usaha

penyaluran barang dan jasa yang mengakibatkan konsumen tidak dapat memperoleh produk yang diinginkan pada saat yang diperlukan. Sementara di lain tempat pada suatu daerah tertentu tersedia produk dalam jumlah yang berlebihan.

Demikian halnya dengan PT Madu Baru yang bergerak di bidang argoindustri dengan produk gula dan alkohol/ spiritus. Produksi utamanya adalah gula pasir dengan kualitas SHS (*Superior Head Sugar*) atau GKP (Gula Kristal Putih). PT Madu Baru memiliki kapasitas produksi 42.000 ton per tahun. PT Madu Baru mulai menggerakkan pembenahan manajemen. Berbagai dukungan dari pemerintah untuk meningkatkan produksi dan produktivitas pergulaan pun telah dilakukan, antara lain melalui kegiatan pengembangan kultur jaringan, intensifikasi ataupun ekstensifikasi serta pembangunan dan revitalisasi pabrik.

Melalui pembenahan tersebut, produktivitas gula diharapkan semakin meningkat. PT Madu Baru sebagai pabrik gula BUMN diperbolehkan untuk melakukan impor gula mentah (*raw sugar*) untuk diolah menjadi gula kristal putih di Indonesia. Kebijakan pemerintah memberi izin mengimpor gula mentah (*raw sugar*) tersebut untuk menutupi *idle capacity* pabrik gula. Dengan demikian PT Madu Baru dapat impor gula mentah setelah selesai masa panen dan giling tebu. Hal tersebut demi menambah efisiensi kegiatan produksi pabrik gula.

Meningkatnya produktivitas membuat PT Madu Baru menghadapi berbagai keputusan dalam penetapan strategi promosi dan saluran

distribusi. Kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan menjadikan masyarakat kurang paham apa saja produk gula yang dihasilkan dan apa perbedaan dari tiap produknya. Terdapat dua produk gula yang diproduksi PT Madu Baru, yaitu gula bulk dan gula dengan merek “MK”. Gula dengan merek “MK” memiliki jenis gula yang lebih baik dibandingkan dengan gula bulk.

Oleh karena itu, dengan memproduksi gula yang memiliki merek “MK”, maka PT Madu Baru perlu untuk melakukan promosi yang lebih gencar, agar masyarakat mengenal adanya produk gula dengan merek “MK” dan mengetahui keunggulan gula yang diproduksi oleh PT Madu Baru tersebut. Selain itu, promosi yang lebih maksimal dapat digunakan sebagai alat saing dengan produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan saingan yang bahkan tidak kalah dalam hal mutu dan harga yang banyak beredar di pasar.

Saluran dan strategi distribusi yang baik perlu diciptakan mengingat pentingnya distribusi terhadap penjualan suatu perusahaan. Wilayah pemasaran yang masih terbatas serta armada truk yang terbatas menjadi kendala tersendiri dalam melaksanakan kegiatan distribusi pada PT Madu Baru. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang handal. Strategi tersebut diharapkan mampu untuk dapat meningkatkan omzet penjualannya.

Hambatan maupun kendala yang dihadapi PT Madu Baru dalam meningkatkan omzet penjualan gulanya mengakibatkan rasa ingin tahu

penulis tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi omzet penjualan produk pada PT Madu Baru tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di PT Madu Baru dengan judul : “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang timbul antara lain :

1. Belum diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan perusahaan.
2. Belum diketahuinya pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan.
3. Belum diketahuinya pengaruh biaya distribusi terhadap omzet penjualan.
4. Adanya pesaing usaha yang memproduksi produk sejenis.
5. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Kegiatan distribusi yang belum maksimal.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus dipecahkan agar pembahasan tidak menyimpang dari judul Tugas Akhir, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Dalam hal ini peneliti berfokus pada

Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Omzet Penjualan di PT Madu Baru tahun 2010-2012.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka permasalahan di dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012?
2. Bagaimana pengaruh Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012?
3. Bagaimana pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara bersama-sama terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012.
2. Mengetahui pengaruh Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012.
3. Mengetahui pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara bersama-sama terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan tugas akhir yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khasanah keilmuan khususnya di bidang pemasaran produk, serta sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Peneliti dapat mengembangkan pengetahuan dan kemampuan dalam bidang penelitian.
- 2) Lebih memahami implementasi dari teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah.
- 3) Mengetahui tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap omzet penjualan pada suatu perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi perusahaan, terutama menyangkut pencapaian omzet penjualan.

c. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Menambah koleksi karya ilmiah pada perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa dalam penyusunan tugas akhir.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Omzet Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan. Penjualan juga merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mempengaruhi calon pembeli menjadi membeli barang-barang yang ditawarkan. Sesuai yang dikatakan oleh Sutanto (1997:1) bahwa: Penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan sejumlah barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan secara bersama-sama. Sedangkan Basu Swastha (1993:8) berpendapat: “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya”.

Lebih lanjut J.S. Konox (dalam Sadeli 2000:17) menyatakan bahwa: Penjualan adalah suatu kemampuan atau kecakapan untuk mempengaruhi orang-orang agar mereka mau membeli barang yang kita tawarkan dengan saling menguntungkan walaupun sebelumnya tidak terpikirkan untuk membeli barang tersebut tetapi akhirnya tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan pengertian-pengertian penjualan yang telah diungkapkan diatas, peneliti menarik suatu pemahaman tentang arti penjualan sebagai proses interaksi antara dua pihak yaitu (pihak penjual dan pembeli) dengan mengangkat objek (barang atau jasa) atau ide yang dijual sebagai pusat dan fokus kegiatan proses tersebut guna mencapai suatu kepuasan bagi masing-masing pihak (pembeli dan penjual).

Gugup Kismono (2011:317) berpendapat bahwa dalam intensitas persaingan yang terus meningkat mendorong munculnya konsep atau orientasi bisnis yang lebih baru. Seiring berkembangnya tuntutan lingkungan, muncul konsep penjualan. Pada dasarnya konsep penjualan menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan tertentu, kecuali jika perusahaan melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif. Perusahaan yang menerapkan konsep penjualan akan menempatkan sumberdaya yang besar di bidang penjualan dan promosi.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1985:154) menyatakan: “Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba”. Sehingga dapat diketahui bahwa pada dasarnya penjualan memegang peran penting dalam sebuah perusahaan. Penjualan diharapkan dapat membiayai ongkos-ongkos yang digunakan perusahaan untuk beroperasi. Lebih lanjut, dari kegiatan penjualan tersebut diharapkan

perusahaan akan mendapatkan laba setelah hasil penjualan tersebut dikurangi dengan ongkos yang digunakan perusahaan untuk beroperasi.

2. Pengertian Omzet Penjualan

Kata omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Sehingga omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Menurut Sutanto (1997:10) tentang pengertian penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang dimana si penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli atau konsumen agar dicapai mufakat dan manfaat baik bagi si penjual maupun si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan pendapat di atas maka penjualan merupakan kegiatan menawarkan atau memasarkan barang dan jasa kepada pembeli yang berminat yang nantinya akan dibayar jika telah terjadi kesepakatan mengenai harga barang atau jasa tersebut.

Arifinal Chaniago (1995:14) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah: “Keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari

hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu”. Basu Swastha (1983:14) memberikan pengertian omzet penjualan adalah: “Akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus-menerus atau dalam satu proses akuntansi”.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang pada umumnya dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Penjualan bagi perusahaan merupakan cara untuk memperoleh pendapatan yang menjadi tujuan utama dan kegiatan utama perusahaan tersebut. Hasil penjualan kesepakatan antara produsen dan konsumen atau pemakai, dimana pihak produsen menerima sejumlah uang yang senilai dengan barang diberikannya kepada konsumen.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Menurut Mc Charty (dalam Marwan Asri, 1991:33) pada suatu usaha penjualan, terdapat variabel-variabel yang dapat mempengaruhi penjualan tersebut. Variabel-variabel yang mempengaruhinya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel-variabel atau faktor-faktor yang dapat dikendalikan (*controllable*) dan yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan yang bersangkutan.

Faktor-faktor ekstern yang merupakan variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*). Diantaranya terdapat lima variabel utama, yaitu:

a. Lingkungan sosial dan budaya

Lingkungan sosial dan budaya merupakan salah satu variabel yang cukup mempengaruhi kebijaksanaan perusahaan. Kebijakan yang diterima oleh lingkungan pada suatu daerah tertentu mungkin ditolak di daerah yang lain. Ataupun kebijaksanaan yang dapat dijalankan pada suatu kurun waktu mungkin tidak dapat dilaksanakan lagi pada kurun waktu berikutnya yang disebabkan oleh perbedaan atau perubahan sosial budaya.

b. Lingkungan ekonomi

Keadaan ekonomi merupakan salah satu misteri yang harus mampu diramalkan oleh setiap perusahaan. Gejala-gejala yang ada sebelum terjadi perubahan dalam dunia ekonomi seringkali luput dari pengawasan pengusaha. Akibatnya pengusaha dapat terlambat dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan ekonomi.

c. Keadaan dunia usaha

Keadaan dunia usaha yang dimaksudkan adalah keadaan persaingan usaha. Bertambah atau berkurangnya jumlah pesaing merupakan suatu hal yang tidak akan dapat dikendalikan oleh perusahaan pada umumnya. Sehingga pengusaha harus berusaha

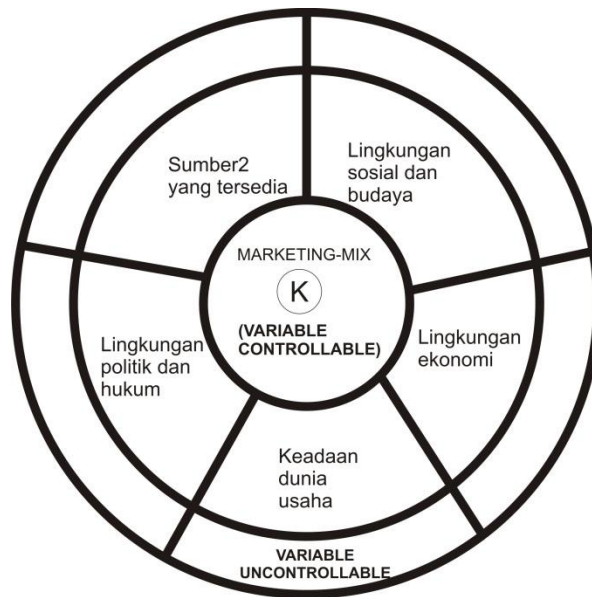
agar pangsa pasar yang dimilikinya tetap dapat dipertahankan atau bahkan dikembangkan.

d. Lingkungan politik dan hukum

Perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari pengaruh kebijaksanaan yang diberlakukan pada daerah tempatnya berusaha. Keadaan perekonomian kadang-kadang sulit untuk dipisahkan dari keadaan politik pada suatu negara. Berbagai kebijakan dalam bidang politik dan hukum akan mempengaruhi kehidupan perusahaan. Lingkungan politik mungkin merupakan variabel yang paling sering berubah dan terkadang perubahannya secara mendadak. Peraturan-peraturan yang berlaku akan senantiasa disesuaikan dengan keadaan Negara yang bersangkutan.

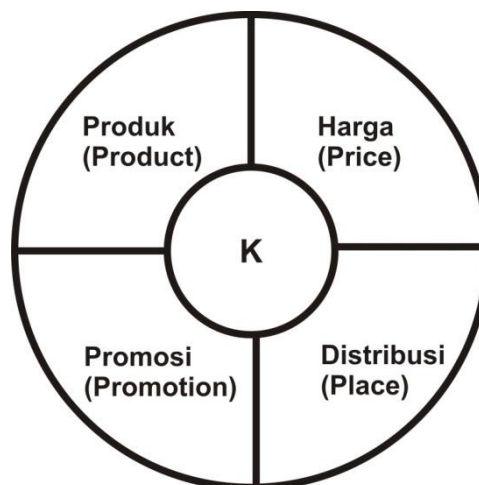
e. Sumber-sumber (*resources*) yang tersedia.

Sumber-sumber yang perlu diperhatikan dan dijadikan dasar pertimbangan dalam menyusun strategi perusahaan, terutama strategi pemasaran antara lain: sumber dana, sumber/persediaan bahan baku, lokasi dan sarana fisik, keterampilan karyawan, ambisi seluruh unsur perusahaan dan kepercayaan konsumen



Gambar 1: Konsumen, variable controllable, dan uncontrollable

Sedangkan faktor-faktor yang dapat dikendalikan (*controllable*) ini pada kenyataannya dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan. Variabel-variabel yang dapat dikendalikan adalah *marketing mix*, yang terdiri dari: Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.



Gambar 2: Konsumen dan variable controllable

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi dan pelayanan sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarannya. Apabila masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

b. Harga

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain: biaya, keuntungan, praktik, *mark up*, *mark down* dan sebagainya.

c. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen yang menyangkut saluran distribusi dan distribusi fisik serta menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen dan makelar) serta bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan penyalur.

d. Promosi

Kegiatan yang dilakukan dalam promosi berupa periklanan, *personal selling*, promosi dan publisitas. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan perusahaan sebagai

salah satu pendekatan dalam persaingan harga untuk memasarkan suatu produk.

B. Biaya Promosi

1. Pengertian Biaya

Secara umum biaya dapat diartikan sebagai suatu pengorbanan ekonomis guna memperoleh imbalan berupa barang atau jasa yang dapat memberi manfaat ekonomis. Seringkali istilah biaya disamakan dengan istilah beban, padahal keduanya memiliki arti yang berlainan. Berikut adalah uraian yang dapat memberi perbedaan antara pengertian *cost* dan pengertian *expense*.

Menurut *Financial Accounting Standard Board* (FASB) dalam *Statement of Financial Accounting Concept* (SFAC) No.6, "*Element of Financial Statement*";

"Cost is the sacrifice incurred in economics entities-that which is not given up or forgone to consume or to exchange. An entity commonly incurs costs to obtain future economics benefits, either to acquire assets from other entities in exchange transaction; or; to add value added through operations to asset if already has (paragraph 26 and 128)".

Cost adalah pengorbanan sumber daya ekonomi atau pengorbanan nilai yang diukur dengan satuan uang, yang telah terjadi atau mungkin terjadi, serta memberikan manfaat dalam memproduksi suatu barang atau jasa di waktu yang akan datang. Karena memberikan manfaat di waktu yang akan datang, maka *cost* dibukukan sebagai aktiva dan dicatat dalam laporan neraca (*balance sheet*).

"Expense are outflows or the other using-up of asset or incurrence of liabilities (or a combination of both) from delivering goods of producing goods, rendering services, or carrying out other activities that constitute the entity's ongoing major or central operations (paragraph 80)".

Expense adalah penggunaan dari barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memperoleh pendapatan dalam suatu periode akuntansi. Dengan perkataan lain, *expense* adalah biaya yang telah digunakan untuk menghasilkan prestasi dan karena jenis biaya ini tidak lagi memberikan manfaat di waktu yang akan datang maka *expense* akan dicantumkan dalam laporan laba rugi (*income statement*) sebagai pengurang *current revenue*.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua macam arti biaya yang dikenal saat ini. Dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (*cost*), sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (*cost*) dan beban (*expense*).

Sedangkan menurut Mulyadi (2005:480) bahwa biaya merupakan suatu objek yang dicatat, digolongkan, diringkas dan disajikan oleh akuntan biaya. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

2. Pengertian Promosi

Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahu konsumen tentang produk itu dan menunjukkan bahwa ia memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

Dalam hal ini, perusahaan tidak cukup hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan. Perusahaan perlu juga mengkomunikasikan produk dan perusahaan kepada para pelanggannya. Apalagi dalam situasi persaingan yang ketat, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh promosi. Sebab pada kenyataannya bahwa betapapun besar manfaat suatu produk bagi konsumen, namun produk tidak mencari sendiri pembelinya. Oleh karena itu pihak produsen harus menciptakan permintaan akan produknya.

Dalam menciptakan permintaan, terlebih dahulu perlu diberitahukan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat atau memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mereka disarankan untuk memilikinya yang dapat dilakukan melalui promosi.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1985:196) mengemukakan bahwa promosi adalah: “arus informasi atau persuasi satu – arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Promosi dalam hal ini dapat dikatakan sebagai proses yang berlanjut karena dapat menciptakan rangkaian kegiatan selanjutnya dari sebuah perusahaan.

Lebih lanjut Marwan Asri (1991:49) menyatakan bahwa: Promosi merupakan suatu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya, dimana promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menciptakan permintaan dan pertukaran. Setelah adanya promosi, para konsumen tergerak hatinya untuk mencoba produk tersebut dan mereka juga perlu diingatkan kembali akan manfaat yang mereka nikmati tersebut sehingga diharapkan setiap saat mereka membutuhkan akan secara sukarela bersedia membeli produk tersebut.

3. Tujuan Promosi

Sebuah rencana promosi harus dikembangkan, yang berarti pemasar harus mempertimbangkan tujuan promosi dasar perusahaan dan kemudian mengembangkan strategi-strategi promosi untuk mencapainya. Secara nyata, menurut Griffin dan Ebert (dalam kajian Wagiono Ismangil, 1999:123) bahwa tujuan akhir dari segala promosi

adalah untuk meningkatkan penjualan. Namun, pemasar dapat menggunakan promosi untuk:

a. Penyampaian informasi

Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi dari seseorang atau organisasi ke yang lainnya. Konsumen tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Informasi dapat memberi saran kepada pelanggan tentang keberadaan sebuah produk atau mendidik mereka tentang keutamaannya.

b. Memposisikan produk

Memposisikan produk adalah suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen. Memposisikan sebuah produk bukanlah hal yang mudah karena perusahaan sedang berusaha untuk menarik sebuah segmen pasar yang spesifik daripada pasar secara keseluruhan. Pertama-tama perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang mungkin membeli produk tersebut dan siapa saja para pesaingnya. Kemudian perusahaan baru dapat memfokuskan strateginya untuk melakukan diferensiasi produknya dengan produk pesaing bersamaan dengan usahanya menarik pemirsa yang ditargetkan.

c. Menambah nilai

Para pelanggan yang sadar-nilai sekarang ini mendapatkan manfaat ketika bauran promosi bergeser dan ketika promosi menyampaikan

produk yang nilainya bertambah. Selain penambahan nilai, bagaimanapun promosi merupakan alat yang terpenting dalam memantapkan nilai yang dapat dirasakan dari sebuah produk. Ini berarti promosi menciptakan komunikasi dan mengarahkannya ke pelanggan yang sadar-nilai. Oleh karena itu, apakah promosi membuat daya tarik emosi atau tidak, promosi iklan yang efektif juga harus jelas dan berdasarkan fakta. Pelanggan harus diberikan informasi mengenai karakteristik penambahan nilai, misalkan jaminan, kesepakatan mengenai reparasi dan pelayanan pasca belanja sehingga sebuah produk dapat menyediakan nilai yang lebih besar daripada pesaingnya.

d. Mengendalikan volume penjualan

Meningkatkan kegiatan promosi di luar periode larisnya, membuat perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang.

4. Strategi Promosi

Ketika tujuan pemasaran yang lebih luas telah jelas, sebuah perusahaan harus mengembangkan sebuah strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Lebih lanjut Wagiono Ismangil (1999:126) memaparkan strategi promosi dalam dua macam strategi, yaitu:

a. Strategi tarik

Strategi promosi yang dirancang untuk langsung menarik pelanggan yang akan meminta suatu produk dari pengecer.

b. Strategi dorong

Strategi promosi yang dirancang untuk mendorong grosir dan/atau pengecer untuk memasarkan produk kepada konsumen.

5. Bauran Promosi

Dalam menentukan strategi bauran promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen bauran promosi yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu persuasi (alat yang bersifat membujuk) konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Disamping itu juga merupakan alat untuk menyampaikan informasi, menciptakan kesan (*image*) serta merupakan alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1985:197) menyatakan bahwa : “Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”. Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah, buku surat

langsung, papan reklame dan kartu (iklan pada sejumlah bis dan taksi dan halte bis) merupakan bentuk yang umum yang digunakan untuk mengirimkan pesan iklan ke konsumen dan sekarang ini ditemukan cara baru yaitu melalui media elektronik seperti internet.

b. *Personal Selling*

Penjualan perseorangan sebagai salah bentuk promosi yang bersifat lebih fleksibel, karena di dalamnya terdapat komunikasi individu. Penjualan perseorangan dilakukan perusahaan berupa pelayanan di toko ataupun perusahaan berupa kunjungan langsung kepada pembeli atau para calon pembeli untuk mengadakan pertukaran.

Karena adanya komunikasi secara individu dalam penjualan perseorangan, maka perusahaan melalui tenaga pemasarnya akan dapat mengetahui secara langsung keinginan, motif, perilaku dan reaksi calon pembeli, sehingga dapat diadakan penyesuaian antara keinginan produsen dan keinginan konsumen.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1985;200) menyatakan :
 “*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pasar yang dapat digunakan oleh manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan terhadap produk yang dipasarkan.

Lebih lanjut Gugup Kismono (2011:397) menyatakan bahwa *personal selling* adalah : “komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan pelayanan pasca penjualan”.

Namun dipihak lain, penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar dalam operasionalnya karena memakan tenaga pemasar yang sangat banyak dan tenaga pemasar tersebut adalah orang-orang yang memiliki keterampilan tinggi. Pada umumnya sebelum menugaskan *personal selling* ke lapangan, maka perusahaan mengadakan *training* atau pelatihan terhadap tenaga pemasar sehingga mereka memiliki kecakapan dan keterampilan dalam memasarkan ke konsumen.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan berisikan macam-macam insentif, kebanyakan bersifat jangka pendek, yang didesain untuk

menstimulasi pembelian segera atau banyak produk oleh konsumen ataupun pembeli bisnis.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1985:203) bahwa: “Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya.”

Lebih lanjut Gugup Kismono (2011:400) menyatakan bahwa: “promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.”

Dalam rangka promosi penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dahulu, menerapkan dan mengendalikan, serta menilai hasilnya.

d. Publisitas (*publicity*)

Bila seorang atau perusahaan ingin dikenal, maka cara yang dapat ditempuh adalah dengan menggunakan publisitas. Publisitas merupakan promosi pada media yang dapat dilihat, dibaca atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dalam membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas dapat dipergunakan untuk mempromosikan berbagai produk, merek, orang, tempat ide, kegiatan, organisasi dalam skala nasional dunia internasional.

Hal diatas sejalan dengan pendapat Gugup Kismono (2011:400) yang mengemukakan bahwa: “Publisitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan di luar kontrol sponsor”.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung merupakan media periklanan yang merespon secara langsung untuk melakukan penjualan dan mengenali pelanggan suatu hubungan yang berkelanjutan. Philip Kotler (1998:309) berpendapat bahwa: Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon., *faxsimile*, *e-mail* dan alat penghubung non-operasional lainnya. untuk berkomunikasi secara langsung dengan alat mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para pelanggannya. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah menyenangkan, nyaman dan bebas pertengkaran. Belanja di rumah menghemat waktu dan memberikan lebih banyak pilihan barang dagangan.

6. Biaya Promosi

Berdasarkan pengertian biaya dan promosi, maka peneliti menyimpulkan bahwa biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya

atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat bahwa: Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang harus dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya oleh Freddy Rangkuti (2008:33). Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha maka perusahaan memerlukan biaya. Dengan demikian setiap tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan biaya promosi harus dipikirkan secara matang agar dapat dipertanggung jawabkan sebagai keputusan dari pihak manajemen. Biaya promosi juga merupakan satuan nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat. Biaya promosi juga disebut sebagai pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya.

C. Biaya Distribusi

1. Pengertian Distribusi

Kata distribusi tidak asing bagi dunia bisnis dan masyarakat, karena pada umumnya setiap aktivitas jual-beli yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, biasanya telah melalui distribusi. Tanpa adanya distribusi maka akan sulit untuk mendapatkan barang yang diinginkan di pasar karena harus membelinya langsung dari produsen.

Hal diatas sejalan dengan pendapat Philip Kotler (1998:14) yang mengemukakan bahwa distribusi adalah “Serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi”.

Lebih lanjut Gugup Kismono (2011:384) menyatakan bahwa: “Distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen”.

Distribusi muncul karena luasnya konsumen, baik yang ada di perkotaan, pedesaan ataupun di negara lain, sehingga tidak mungkin produsen dapat secara langsung melayani semua konsumen tersebut. Tidak mungkin pula konsumen mendatangi produsen untuk membeli barang yang dibutuhkannya sementara tempat tinggalnya jauh dari produsen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan cara untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2. Para Perantara dan Saluran Distribusi

Perantara atau sering disebut *middlemen*, para *intermediary* (perantara) adalah para individual dan perusahaan yang membantu mendistribusikan barang-barang suatu produsen. Lebih lanjut, perantara yang dimaksud dalam penjelasan sebelumnya menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1985:176) para perantara dapat dimasukkan ke dalam saluran distribusi bilamana dianggap dapat

melaksanakan beberapa kegiatan secara lebih efisien daripada produsen. Mengenai jumlah dan posisi para perantara dalam saluran distribusi dapat diubah-ubah menurut kebutuhan atau keinginan produsennya. Adapun jenis-jenis perantara yang dimaksudkan adalah:

a. Pedagang besar

Pedagang besar merupakan salah satu lembaga saluran yang penting, terutama untuk menyalurkan barang konsumsi. Banyak fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan, sehingga pedagang besar ini dapat digolongkan ke dalam:

- 1) Pedagang besar dengan fungsi penuh, yaitu pedagang besar yang melaksanakan seluruh fungsi pemasaran
- 2) Pedagang besar dengan fungsi terbatas, yaitu pedagang besar yang hanya melaksanakan satu atau beberapa fungsi pemasaran.

Istilah pedagang besar (*wholesaler*) ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan dalam jumlah besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Perdagangan besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi. Hal ini dapat dilakukan oleh suatu perusahaan kepada semua pembeli kecuali konsumen akhir (yang membeli untuk kepentingan pribadi atau non bisnis). Namun, tidak berarti bahwa semua lembaga yang terlibat dalam perdagangan besar selalu

digolongkan sebagai pedagang besar. Dapat juga perantara (agen) terlibat dalam kegiatan tersebut.

b. Pengecer

Pengecer (*retailer*) mempunyai peranan yang penting karena berhubungan secara langsung dengan konsumen akhir. Sehingga pedagang eceran ini meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk kepentingan bisnis). Namun, demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

Pengecer dapat digolongkan dalam beberapa cara, antara lain:

1) *General merchandise store*, adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang atau berbagai *product line* (barang dengan karakteristik yang hampir sama). Jenis toko yang dapat dimasukkan ke dalam golongan *general merchandise store* ini adalah toko serba ada (*department store*). Barang-barang yang dijual antara lain: pakaian jadi, alat rumah tangga, alat tulis dan sebagainya.

2) *Single-line store*

Penggolongan ini dihubungkan dengan kelompok barang-barang yang dijual (jenis *product line*-nya). Termasuk ke dalam jenis ini antara lain: toko makanan, toko mebel, toko olahraga

dan sebagainya. Ada pula yang menggolongkan ke dalam toko barang-barang untuk wanita dan toko barang-barang untuk pria, sehingga mereka hanya menjual *product line* tunggal.

3) *Specialty store*

Barang yang dijual lebih terbatas, hanya meliputi sebagian dari product line saja. Misalnya toko roti, toko tembakau, toko sepatu pria.

c. Agen

Dalam menjalankan fungsinya, agen tidak memiliki hak milik atas barang-barang yang diperdagangkan. Meskipun agen menjalankan kegiatan perdagangan besar tetapi pada umumnya mereka tidak dimasukkan ke dalam kategori pedagang. Adapun jenis-jenis agen yang ada antara lain:

- 1) Agen penjualan, yang mempunyai tugas utama mencari pasar bagi produsen.
- 2) Agen pembelian, yang mempunyai tugas utama mencari penyedia/*supplier* bagi para pembeli. Kebanyakan agen pembelian digunakan oleh toko-toko pengecer sebagai pembelinya.
- 3) Agen pengangkutan, yang mempunyai tugas utama menyampaikan barang dari penjual kepada pembelinya.

Sejalan dengan pendapat diatas, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1985:153) mengemukakan bahwa fungsi-fungsi perantara itu adalah :

a. Penjualan

Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dan harapan bisa mendapatkan laba.

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu.

c. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

d. Penyimpanan

Penyimpanan merupakan fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi.

e. Pembelanjaan

Pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber *ekstern* guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Sumber *ekstern* itu dapat berupa kredit dagang dari penjual dan pinjaman bank.

f. Penanggungan risiko

Penanggungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran barang.

g. Standardisasi dan *Grading*

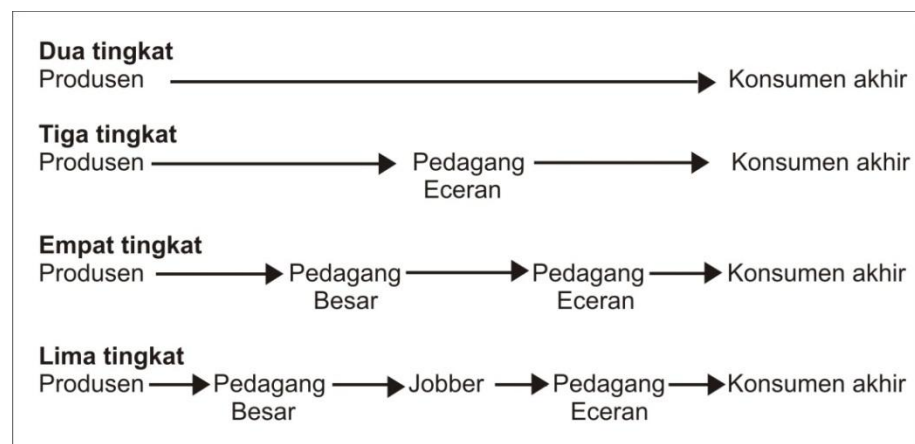
Standardisasi adalah penentua batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang hasil manufaktur. Sedangkan *grading* adalah usaha menggolongkan barang ke dalam golongan standar kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan.

h. Pengumpulan informasi pasar

Fungsi ini mengumpulkan dan menafsirkan keterangan-keterangan tentang barang yang beredar di pasar, jumlahnya, macam barang yang dibutuhkan konsumen, harganya, data mengenai konsumen dan sebagainya.

Setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan mata rantai distribusi yang paling tepat, sebab suatu mata rantai yang tepat untuk perusahaan tertentu belum tentu cocok bagi perusahaan lain. Menurut Radiosunu (2001:158) terdapat beberapa sifat serta macam perantara dan saluran pemasaran. Jumlah tingkat panjang pendeknya saluran distribusi tergantung dari jumlah tingkat perantara yang digunakan. Setiap lembaga (termasuk produsen) yang melakukan kegiatan jual beli, merupakan tingkat dalam rantai penyaluran. Berikut adalah beberapa saluran pemasaran yang panjangnya berbeda:

- a. Saluran distribusi dua tingkat: merupakan saluran distribusi langsung. Metode penyaluran seperti ini antara lain dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan *salesman* untuk menjual produknya.
- b. Saluran distribusi tiga tingkat: merupakan saluran distribusi yang terdapat satu perantara. Pada pasar barang konsumsi, perantara tersebut umumnya adalah pedagang eceran, sedangkan di pasar barang industri, perantara tersebut adalah agen penjualan atau *broker*.
- c. Saluran distribusi empat tingkat: merupakan saluran distribusi yang terdapat dua perantara, dimana pada pasar barang konsumsi terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran. Sedangkan di pasar industri umumnya terdiri dari agen penjualan dan pedagang besar.
- d. Saluran distribusi lima tingkat: merupakan saluran distribusi yang terdapat tiga perantara, yakni pedagang besar, *jobber* dan pedagang eceran. *Jobber* adalah sejenis pedagang yang membeli dari pedagang besar dan menjual kepada pedagang eceran kecil yang biasanya tidak dilayani pedagang besar.



Gambar 3: Empat Macam Saluran Distribusi dengan Panjang yang Berbeda

Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok untuk ditetapkan pada perusahaan lain. Radiosunu (2001:167), memaparkan bahwa dalam usaha memasuki pasar yang telah ditentukan, setiap produsen menentukan cara penyaluran berdasarkan karakteristik pembelinya, produk yang dihasilkannya, para perantara, saingan-saingannya dan karakteristik perusahaan.

a. Karakteristik pembeli

Apabila jumlah pembeli banyak, para produsen cenderung menggunakan saluran panjang dengan banyak perantara pada tiap tingkat saluran. Kecenderungan ini akan berkurang apabila lokasi geografis dari pembeli lebih terpusat. Frekuensi pembelian yang tinggi dalam jumlah yang sedikit juga menimbulkan kecenderungan penggunaan saluran panjang.

b. Karakteristik produk

Karakteristik produk juga mempengaruhi pemilihan saluran. Pada umumnya, barang-barang yang memerlukan pemasaran langsung adalah:

- 1) Barang yang cepat atau mudah rusak.
- 2) Barang yang nilainya tak seberapa dibandingkan beratnya, seperti bahan bangunan.

- 3) Barang yang tidak distandardisasikan, seperti mesin-mesin khusus atau *custombuilt*, karena sulitnya mendapatkan perantara yang memiliki pengetahuan teknis yang diperlukan.
- 4) Barang-barang yang memerlukan pemasangan dan/atau perawatan sebelum dan sesudah penjualan.
- 5) Barang-barang bernilai satuan tinggi.

c. Karakteristik perantara

Penentuan saluran distribusi harus memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari berbagai macam penyalur dalam menjalankan bermacam-macam tugas pemasaran, misalnya pengiklanan, penggudangan, mencari pembeli dan sebagainya. Agen penjualan misalnya, dapat menghubungi calon pembeli dengan biaya per pembeli yang relatif rendah karena biaya total terbagi diantara sejumlah pembeli. Akan tetapi, usaha penjualan per calon pembeli seringkali tidak begitu intensif dibandingkan dengan usaha yang dijalankan bila penjualan dilakukan oleh *salesman* perusahaan.

d. Karakteristik saingan

Pemilihan saluran distribusi dipengaruhi pula oleh saluran yang digunakan pesaing. Produsen di dalam industri tertentu menginginkan agar produk mereka dijual berdekatan dengan produk saingan. Ini berarti bahwa produsen tersebut menggunakan saluran atau perantara yang sama seperti yang digunakan saingan.

e. Karakteristik perusahaan

Dalam pemilihan saluran, karakteristik perusahaan memainkan peranan penting, diantaranya:

- 1) Ukuran perusahaan.
- 2) Kekuatan finansial.
- 3) *Product mix* perusahaan.
- 4) Politik pemasaran.
- 5) Karakteristik lingkungan.

3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan strategi yang terkait erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya ke konsumen. Menyeleksi suatu jaringan distribusi yang tepat adalah pertimbangan yang sangat penting. Khususnya strategi distribusi yang menentukan tidak hanya jumlah pasar yang menampung suatu produk tetapi juga biaya untuk mendapatkannya.

Umumnya strategi distribusi bergantung pada kelas produk dengan tingkatan keterpapasan pasar (*market exposure*) yang sangat efektif dalam menyampaikan produk kepada jumlah pelanggan terbesar. Tujuannya adalah untuk menjadikan suatu produk dapat dicapai dalam jumlah lokasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Wagiono Ismangil (1999:159) dalam kajiannya memaparkan bahwa berbagai macam tingkat cakupan pasar yang berbeda tersedia melalui strategi:

a. Distribusi Intensif

Menyangkut pendistribusian suatu produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (baik grosir maupun pengecer). Hal ini biasanya digunakan oleh para produsen barang mudah cari (*convenience goods*) dan barang kebutuhan pokok yang pada umumnya mendistribusikan produk mereka secara intensif. Faktor utama dalam pemasaran barang-barang seperti ini adalah “*place utility*”-nya.

b. Distribusi Eksklusif

Suatu manufaktur memberikan hak eksklusif untuk mendistribusikan atau menjual suatu produk pada jumlah grosir atau eceran yang terbatas, biasanya dalam lokasi geografis yang ditentukan. Produsen sengaja membatasi jumlah perantara untuk menyalurkan hasil produksinya.

c. Distribusi Selektif

Merupakan distribusi antara distribusi intensif dan eksklusif. Dengan menggunakan strategi ini, suatu produsen hanya memilih grosir atau pengecer yang akan memberikan perhatian khusus pada suatu produk dalam upaya penjualannya, keunggulan pajangan dan lainnya. Dengan demikian, pada umumnya distribusi selektif

memungkinkan produsen mendapatkan pasar yang cukup luas dengan pengendalian yang lebih banyak dan biaya yang lebih sedikit daripada distribusi intensif.

4. Biaya Distribusi

Berdasarkan pengertian yang telah diungkapkan di atas, dapat diketahui bahwa biaya distribusi adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan distribusi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mulyadi (2005:488) yang menyatakan bahwa biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi:

a. Biaya transportasi

Biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi: biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truk, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara dan biaya angkutan laut.

b. Biaya administrasi distribusi

Biaya administrasi distribusi meliputi: biaya gaji karyawan maupun upah tenaga kerja fisik.

D. Hipotesis

Hipotesis dilakukan untuk mendapatkan jawaban sementara dari rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian. Hipotesis dari rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = Biaya Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Omzet

Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012.

H_2 = Biaya Distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap Omzet

Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012.

H_3 = Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara bersama-sama

mempunyai pengaruh positif terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru tahun 2010-2012.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2013 di PT Madu Baru yang beralamat di Desa Padokan, Kelurahan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah primer jenis kuantitatif yang diperoleh dari laporan keuangan PT Madu Baru tentang biaya promosi, biaya distribusi dan omzet penjualan selama tiga tahun terakhir yaitu periode tahun 2010 sampai 2012.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah :

- a. Biaya Promosi (X_1)
- b. Biaya Distribusi (X_2)
- c. Omzet penjualan (Y)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Biaya Promosi ialah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi.
- b. Biaya Distribusi adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan distribusi.
- c. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu yang pada umumnya dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara :

1. Dokumentasi

Supardi (2005:121), menyatakan bahwa metode dokumentasi dalam pengumpulan data berarti peneliti mencari dan mendapatkan data-data primer dengan melalui data-data dari prasasti-prasasti, naskah-naskah kersipan (baik dalam bentuk barang cetakan maupun rekaman), data gambar/ foto/*blue print* dan lain sebagainya.

Dalam metode penelitian ini penulis melakukan pencarian data melalui sumber-sumber informasi tertulis yang dapat dipercaya yang berasal dari laporan keuangan tertulis perusahaan. Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data

kuantitatif mengenai pelaksanaan promosi dan saluran distribusi yang ada berupa biaya promosi dan biaya distribusi serta omzet penjualan selama 3 tahun terakhir yaitu periode tahun 2010 sampai 2012.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan teknik analisis data dengan menggunakan analisis sebagai berikut :

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih model regresi yang akan digunakan. Banyak model regresi yang akan dipilih, antara lain model linear, model kuadratik, model kubik dan sebagainya. Apabila memilih untuk menggunakan model regresi linear, maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji linearitas garis regresinya. Pengujian linearitas garis regresi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atau analisis tabel Anova.

Sudarmanto Gunawan (2005:135) menyatakan bahwa salah satu alternatif ukuran yang digunakan untuk menyatakan apakah garis regresi tersebut linear atau tidak linear menggunakan harga koefisien signifikansi. Dengan demikian hipotesis yang digunakan

untuk menguji linearitas garis regresi tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_0 : Model regresi berbentuk linear

H_a : Model regresi berbentuk non-linear

Apabila nilai signifikansi yang digunakan untuk menolak atau menerima H_0 , maka nilai koefisien signifikansi tersebut harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang dipilih oleh peneliti (5%). Simpulan yang harus diambil yaitu H_0 akan diterima jika nilai signifikansi dari *Deviation of Linearity* > dari alpha yang ditetapkan dan sebaliknya H_0 ditolak jika mempunyai nilai yang lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi tentang multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Menurut Sudarmanto Gunawan (2005:138) ada tidaknya korelasi antarvariabel independen data diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

Hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya multikolinearitas antarvariabel bebas dinyatakan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antarvariabel independen.

H_a : Terdapat hubungan antarvariabel independen.

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dengan menggunakan koefisien signifikansi *two tail*, dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditetapkan sebelumnya (5%). Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari 5%, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen. Bila koefisien signifikansi < dari alpha yang ditetapkan dinyatakan terjadi multikolinearitas diantara variabel independennya.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada $t-1$ (sebelumnya). Menurut Menurut Sudarmanto Gunawan (2005:143) cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi perlu juga dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

H_a : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai DW di bawah -2, terjadi autokorelasi positif

- 2) Nilai DW berada diantara -2 dan +2, tidak terjadi autokorelasi
- 3) Nilai DW di atas 2 terjadi autokorelasi negatif.

d. Pengujian Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain sehingga varians residual tersebut tidak membentuk pola tertentu. Gejala varians yang tidak sama disebut dengan heterokedastisitas, sedangkan gejala varians yang sama/ teratur disebut dengan homokedastisitas.

Gujarati (dalam Sudarmanto Gunawan, 2005:148), berpendapat bahwa pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari Spearman. Adapun hipotesis yang akan diuji dinyatakan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_a : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

2. Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda.

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya satu terhadap satu variabel dependen. Bentuk persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Omzet Penjualan

a = Konstanta, yang merupakan titik potong sumbu vertikal

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada nilai koefisien regresi (b). Koefisien regresi (b) yang positif menunjukkan peningkatan dan koefisien regresi (b) yang negatif menunjukkan penurunan. Artinya, jika koefisien regresi (b) bernilai positif, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah positif, sebaliknya jika koefisien regresi (b) bernilai negatif, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah negatif.

(Sugiyono, 2003:244)

Cara untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel

dependen dapat melakukan uji t atau melihat nilai Sig-nya. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif diterima yaitu variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif ditolak yaitu variabel independen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Jika nilai signifikansinya $< 5\%$, maka hipotesis alternatif diterima yaitu variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya $> 5\%$, maka hipotesis alternatif ditolak yaitu variabel independen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (Purbayu Budi Santoso dan Ashari, 2005:141).

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Bentuk persamaan regresi berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y = Omzet Penjualan

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

X1 = Variabel independen 1 (Biaya Promosi)

X2 = Variabel independen 2 (Biaya Distribusi)

(Sugiyono, 2003:250)

Cara untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dapat dilihat pada nilai F hitung atau nilai signifikansinya. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis alternatif diterima yaitu variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis alternatif ditolak yaitu variabel independen secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Jika nilai signifikansinya $< 5\%$, maka hipotesis alternatif diterima yaitu variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya $> 5\%$, maka hipotesis alternatif ditolak yaitu variabel independen secara bersama-sama berpengaruh tidak

signifikan terhadap variabel dependen. (Purbayu Budi Santoso dan Ashari, 2005:140)

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan variabel yang bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Pada regresi terdapat dua jenis koefisien determinasi yaitu r koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang disesuaikan lebih baik digunakan karena bisa melindungi kesalahan akibat adanya kenaikan jumlah variabel independen dan kenaikan jumlah sampel. Oleh karena itu, koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi yang disesuaikan. (Purbayu Budi Santoso dan Ashari, 2005:144).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu untuk mengetahui pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru, sehingga data yang diperlukan adalah data yang relevan dan berkaitan. Data yang berkaitan dengan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Omzet Penjualan PT Madu Baru

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang pada umumnya dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Penjualan bagi perusahaan merupakan cara untuk memperoleh pendapatan yang menjadi tujuan utama dan kegiatan utama perusahaan tersebut. Hasil penjualan kesepakatan antara produsen dan konsumen atau pemakai, dimana pihak produsen menerima sejumlah uang yang senilai dengan barang diberikannya kepada konsumen.

Basu Swastha (1983:14) memberikan pengertian omzet penjualan adalah: “Akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus-menerus atau dalam satu proses akuntansi” Omzet penjualan pada PT Madu Baru tidak tentu setiap bulannya.

Tabel 1. Omzet Penjualan PT Madu Baru Januari 2010 sampai dengan Desember 2012

Bulan/Tahun	Omzet Penjualan (Y) (dalam Rupiah)		
	2010	2011	2012
Januari	1.838.741.250	2.497.168.375	2.150.599.750
Februari	1.388.440.000	1.997.667.500	1.809.561.875
Maret	1.426.715.625	2.403.326.250	2.346.252.550
April	1.382.245.000	1.631.760.625	1.439.239.375
Mei	1.260.031.875	1.819.757.425	2.673.030.000
Juni	2.013.354.035	2.737.331.250	4.751.432.500
Juli	3.830.763.950	5.241.537.750	7.986.180.625
Agustus	4.425.594.400	3.932.380.625	4.337.379.000
September	1.597.720.625	1.281.643.125	950.401.250
Oktober	2.212.174.375	2.145.731.250	1.645.225.000
November	2.858.368.750	1.968.313.750	1.981.711.250
Desember	1.895.438.125	2.334.523.500	2.091.105.200

Sumber : Data base PT Madu Baru

2. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Freddy Rangkuti (2008:33) bahwa: Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang harus dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya.

Tabel 2. Biaya promosi yang dikeluarkan PT Madu Baru selama bulan Januari 2010 sampai Desember 2012

Bulan/Tahun	Biaya Promosi (X1) (dalam Rupiah)		
	2010	2011	2012
Januari	1.900.000	395.000	2.760.000
Februari	1.050.000	671.500	1.675.000
Maret	1.550.700	470.000	226.250
April	212.500	15.375.000	250.000
Mei	2.700.000	2.107.000	3.898.200
Juni	2.178.000	720.600	7.419.700
Juli	1.334.250	2.150.500	12.430.000
Agustus	5.104.000	1.900.000	1.989.000
September	750.500	1.402.500	922.500
Oktober	6.350.000	920.000	11.470.000
November	2.226.250	1425.000	1.950.000
Desember	2.150.000	1.840.000	7.906.500

Sumber : Data base PT Madu Baru

3. Biaya Distribusi

Biaya distribusi adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan distribusi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mulyadi (2005:488) yang menyatakan bahwa biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi dan biaya administrasi distribusi.

Tabel 3. Biaya distribusi yang dikeluarkan PT Madu Baru selama bulan Januari 2010 sampai Desember 2012

Bulan/Tahun	Biaya Distribusi (X2) (dalam Rupiah)		
	2010	2011	2012
January	3.428.700	5.280.800	6.208.000
February	2.652.000	9.614.000	3.945.200
March	3.214.000	5.186.000	4.186.500
April	4.118.000	3.428.700	1.004.000
May	964.700	2.892.000	6.102.500
June	4.227.200	5.986.200	9.471.000
July	6.100.000	14.107.000	18.914.600
August	3.942.000	8.332.000	15.475.300
September	4.664.000	2.730.800	917.500
October	2.972.000	7.278.000	956.000
November	5.159.000	3.927.200	5.267.000
December	897.000	1.899.500	3.719.500

Sumber : Data base PT Madu Baru

B. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih model regresi yang akan digunakan. Pengujian linearitas garis regresi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atau analisis tabel Anova. Hasil dari uji linearitas dengan menggunakan program SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Anova Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Omzet *	Between Groups	(Combined)	6.961E19	34	2.047E18	95.573	.081
Bi.Distribusi		Linearity	4.978E19	1	4.978E19	2.324E3	.013
		Deviation from Linearity	1.982E19	33	6.007E17	28.044	.149
	Within Groups		2.142E16	1	2.142E16		
	Total		6.963E19	35			

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 1)

Penjelasan

Hipotesis:

H_0 = Model regresi berbentuk linear.

H_a = Model regresi berbentuk non-linear.

Kriteria:

H_0 ditolak apabila signifikansi $< 0,05$.

H_a ditolak apabila signifikansi $> 0,05$.

Hasil analisis yang dilakukan berdasarkan data kasus yang ada dapat diringkas dan disimpulkan sebagai berikut.

Tabel 5. Kesimpulan Uji Linearitas

Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Simpulan
Omzet*Bi.Promosi	0,722	0,05	$S > A$	Linear
Omzet*Bi.Distribusi	0,149	0,05	$S > A$	Linear

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 1)

Kesimpulan:

Karena signifikansi lebih besar dari alpha yaitu $0,722 > 0,05$ dan $0,149 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model garis regresi berbentuk linear.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Ada tidaknya korelasi antarvariabel independen data diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson. Hasil dari uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. *Correlations* Uji Multikolinearitas

Correlations		Bi.Promosi	Bi.Distribusi
Bi.Promosi	Pearson Correlation	1	.176
	Sig. (2-tailed)		.304
	N	36	36
Bi.Distribusi	Pearson Correlation	.176	1
	Sig. (2-tailed)	.304	
	N	36	36

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 2)

Penjelasan

Hipotesis:

H_0 = Tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen.

H_a = Terdapat multikolinearitas antarvariabel independen.

Kriteria :

H_0 diterima apabila koefisien signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_a diterima apabila koefisien signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil analisis kasus tersebut di atas, tingkat signifikansi yang diperoleh dapat diringkas dan dibuat kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 7. Kesimpulan Uji Multikolinearitas

Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Simpulan
Bi.Promosi-Bi.Distribusi	0,304	0,05	Sig > Alp	Tidak terjadi hubungan linear di antara variabel-variabel bebasnya, karena signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada alpha yang ditetapkan.

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 2)

Kesimpulan :

Koefisien signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,304 > 0,05$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada $t-1$ (sebelumnya). Cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Hasil dari uji autokorelasi dengan menggunakan program SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 8. *Model Summary* Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.738	7.22315E8	1.832

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

b. Dependent Variable: Omzet

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 3)

Penjelasan

Hipotesis:

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data Biaya Promosi,

Biaya Distribusi dan Omzet Penjualan.

H_a = Terjadi adanya autokorelasi diantara data Biaya Promosi, Biaya

Distribusi dan Omzet Penjualan.

Kriteria :

H_0 diterima jika nilai *Durbin-Watson* mendekati 2.

H_a diterima jika nilai *Durbin-Watson* tidak mendekati 2.

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,832. Nilai tersebut dapat dinyatakan mendekati angka 2. Dengan demikian H_0 dapat diterima dan menolak H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi di antara data Biaya Promosi, Biaya Penjualan dan Omzet Penjualan.

4. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain sehingga varians residual tersebut tidak membentuk pola tertentu. pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari Spearman. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 9. *Correlations* Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Bi.Promosi	Bi.Distribusi	ax1	ax2
Spearman's rho	Bi.Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.001	.047	.075
		Sig. (2-tailed)	.	.993	.784	.663
		N	36	36	36	36
	Bi.Distribusi	Correlation Coefficient	.001	1.000	.297	.054
		Sig. (2-tailed)	.993	.	.078	.754
		N	36	36	36	36
	ax1	Correlation Coefficient	.047	.297	1.000	-.024
		Sig. (2-tailed)	.784	.078	.	.890
		N	36	36	36	36
	ax2	Correlation Coefficient	.075	.054	-.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.663	.754	.890	.
		N	36	36	36	36

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 4)

Penjelasan

Hipotesis:

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_a : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria :

H_0 diterima apabila koefisien signifikansi (nilai probabilitas) lebih besar dari 0,05.

H_a diterima apabila koefisien signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Ringkasan hasil analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Kesimpulan Uji Heteroskedastisitas

Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi
Bi.Promosi - ax1	0,784	0,05	Sig > Alp
Bi.Distribusi - ax2	0,754	0,05	Sig > Alp

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 4)

Kesimpulan:

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya jauh di atas taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%.

Oleh karena itu, H_0 yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya diterima. hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru. Berdasarkan hasil output SPSS dapat diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.103.847.297,70 + 132,49 X_1$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru karena koefisien regresi X_1 (Biaya Promosi) bernilai positif. Sig level menunjukkan $0,042 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa variabel X_1 (Biaya Promosi) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan. Dengan demikian biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t, pembahasannya adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru.

H_a = Terdapat pengaruh positif antara Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru.

Kriteria:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$; $\alpha = 0,05$

Berdasarkan hasil output SPSS dapat diketahui bahwa :

$t_{hitung} = 2,110$

$t_{tabel \alpha = 0,05} = 1,691$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Maka hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap omzet

penjualan pada PT Madu Baru. Rangkuman hasil pengujian hipotesis 1 selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

2. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru. Berdasarkan hasil output SPSS dapat diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 958.802.256,33 + 294,796X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif biaya distribusi terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru karena koefisien regresi X_2 (Biaya Distribusi) bernilai positif. Sig level menunjukkan $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa variabel X_2 (Biaya Distribusi) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan. Dengan demikian biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t, pembahasannya adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara Biaya Distribusi terhadap
Omzet Penjualan pada PT Madu Baru.

H_a = Terdapat pengaruh positif antara Biaya Distribusi terhadap
Omzet Penjualan pada PT Madu Baru.

Kriteria:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$; $\alpha = 0,05$

Berdasarkan hasil output SPSS dapat diketahui bahwa :

$t_{hitung} = 9,235$

$t_{tabel \alpha = 0,05} = 1,691$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru. Rangkuman hasil pengujian hipotesis 2 selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 6.

3. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru. Berdasarkan hasil output SPSS dapat diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 788.217.258,05 + 76,841X_1 + 282,666X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif biaya promosi dan biaya distribusi terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru karena koefisien regresi X_1 (Biaya Promosi) dan X_2 (Biaya Distribusi) bernilai positif. Sig level menunjukkan $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa variabel X_1 (Biaya Promosi) dan X_2 (Biaya Distribusi) terdapat pengaruh yang

signifikan terhadap omzet penjualan. Dengan demikian biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji F, pembahasannya adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara bersama-sama terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru.

H_a = Terdapat pengaruh positif antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara bersama-sama terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru.

Kriteria:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$; $\alpha = 0,05$

Berdasarkan hasil output SPSS dapat diketahui bahwa :

$F_{hitung} = 50,226$

$F_{tabel \alpha = 0,05} = 3,290$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru. Rangkuman hasil pengujian hipotesis 3 selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 7.

D. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan variabel yang bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Persentase pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,753. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel X_1 (Biaya Promosi) dan X_2 (Biaya Distribusi) untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 75,3 persen, selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru

Promosi merupakan suatu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya, dimana promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkannya. Promosi yang baik sangat dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi dalam hal ini dapat dikatakan sebagai proses yang berlanjut karena dapat menciptakan rangkaian kegiatan selanjutnya dari sebuah perusahaan. Kegiatan promosi

memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa kepada calon konsumen dan diharapkan setiap saat mereka membutuhkan akan secara sukarela membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap omzet penjualan. Hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 2.103.847.297,70 + 132,49 X_1$, dengan sig. level $0,042 < 0,05$ (nilai alpha) dan $t \text{ hitung} = 2,110$, $t \text{ tabel}_{\alpha = 0,05} = 1,691$. Koefisien regresi biaya promosi menunjukkan nilai yang positif dan sig. level kurang dari 0,05. Menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif dan pengaruhnya signifikan terhadap omzet penjualan. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru.

2. Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru

Distribusi merupakan cara untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi yang baik sangat dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan. Tanpa adanya distribusi maka akan sulit bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang

diinginkan di pasar karena harus membelinya langsung dari produsen. Kegiatan distribusi memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya distribusi. Biaya distribusi adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan distribusi. Biaya distribusi diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap omzet penjualan. Hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 958.802.256,33 + 294,796X_2$, dengan sig. level $0,000 < 0,05$ (nilai alpha) dan $t \text{ hitung} = 9,235$, $t \text{ tabel}_{\alpha = 0,05} = 1,691$. Koefisien regresi biaya distribusi menunjukkan nilai yang positif dan sig. level kurang dari 0,05. Menunjukkan bahwa biaya distribusi mempunyai pengaruh positif dan pengaruhnya signifikan terhadap omzet penjualan. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru.

3. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru

Seiring berkembangnya tuntutan lingkungan, muncul konsep penjualan. Pada dasarnya konsep penjualan menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan tertentu, kecuali

jika perusahaan melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif. Kegiatan penjualan dapat dikatakan berhasil ketika omzet penjualannya akan terus meningkat. Untuk meningkatkan omzet penjualan diperlukan promosi dan kegiatan distribusi sehingga perusahaan dapat mengambil suatu kebijakan-kebijakan yang tepat dalam mengendalikan omzet penjualan. Kegiatan promosi dan distribusi memerlukan biaya yang masing-masing disebut biaya promosi dan biaya distribusi. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi diharapkan untuk meningkatkan omzet penjualannya. Meningkatkan kegiatan promosi di luar periode larisnya, membuat perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap omzet penjualan. Hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear ganda yaitu $Y = 788.217.258,05 + 76,841X_1 + 282,666X_2$, dengan sig. level $0,000 < 0,05$ (nilai alfa), dan $F_{hitung} = 50,226$, $F_{tabel \alpha = 0,05} = 3,290$. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Biaya promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis pertama menggunakan SPSS bahwa persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 2.103.847.297,70 + 132,49 X_1$, dengan sig. level $0,042 < 0,05$ (nilai alpha) dan $t \text{ hitung} = 2,110$, $t \text{ tabel}_{\alpha = 0,05} = 1,691$. Koefisien regresi biaya promosi menunjukkan nilai yang positif dan sig. level kurang dari 0,05.
2. Biaya distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis kedua menggunakan SPSS bahwa persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 958.802.256,33 + 294,796X_2$, dengan sig. level $0,000 < 0,05$ (nilai alpha) dan $t \text{ hitung} = 9,235$, $t \text{ tabel}_{\alpha = 0,05} = 1,691$. Koefisien regresi biaya distribusi menunjukkan nilai yang positif dan sig. level kurang dari 0,05.
3. Biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis ketiga yang

dilakukan dengan menggunakan SPSS bahwa persamaan regresi ganda yang didapatkan adalah $Y = 788.217.258,05 + 76,841X_1 + 282,666X_2$, dengan sig. level $0,000 < 0,05$ (nilai alfa), dan $F_{hitung} = 50,226$, $F_{tabel \alpha = 0,05} = 3,290$. Koefisien regresi ganda biaya promosi dan biaya distribusi menunjukkan nilai yang positif dan sig. level kurang dari 0,05.

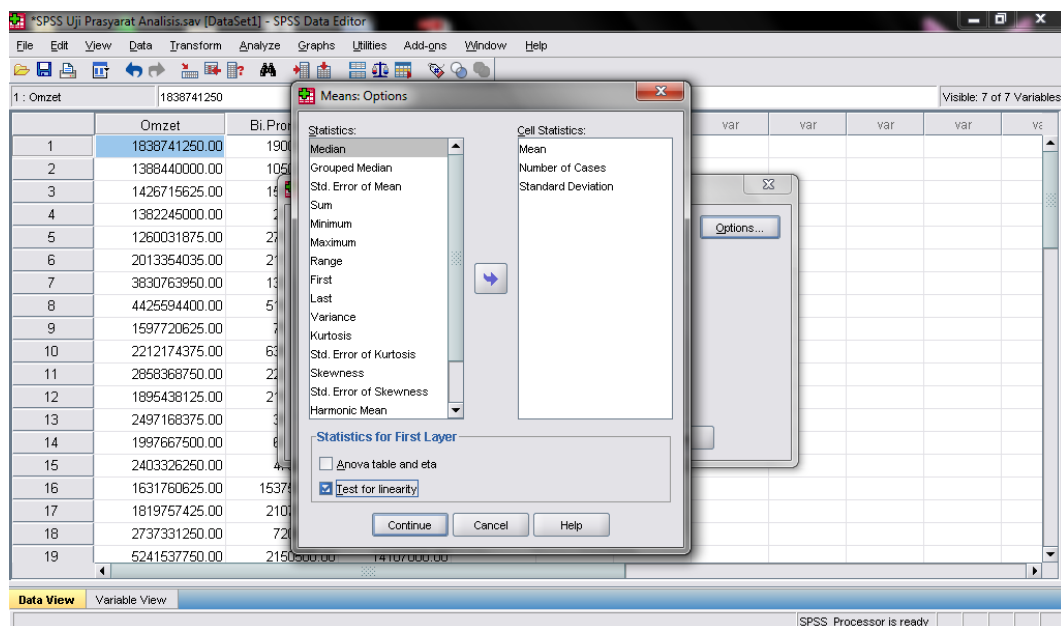
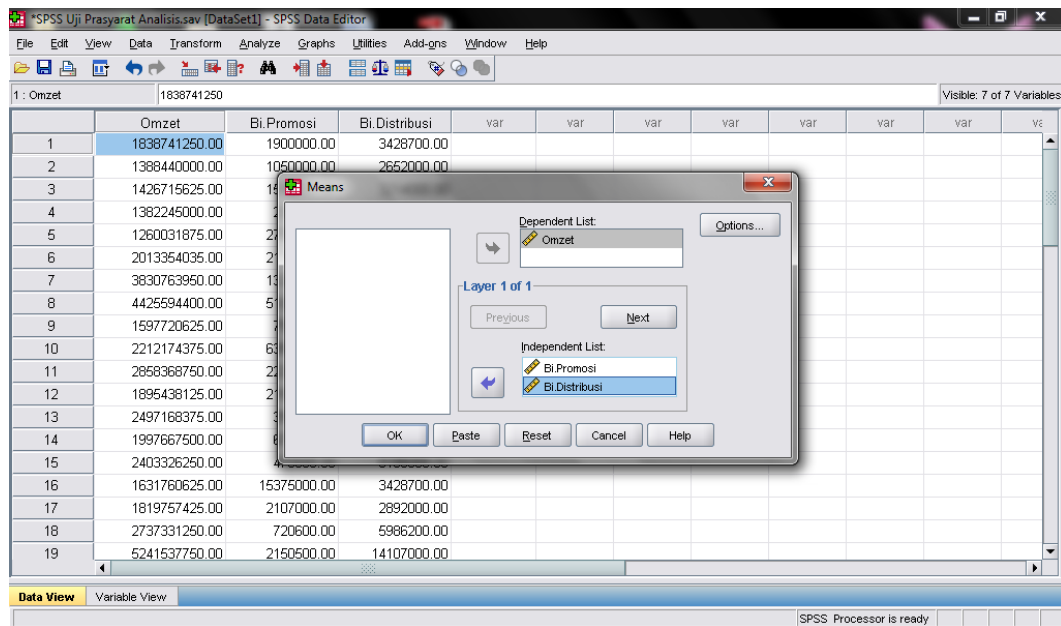
B. Saran

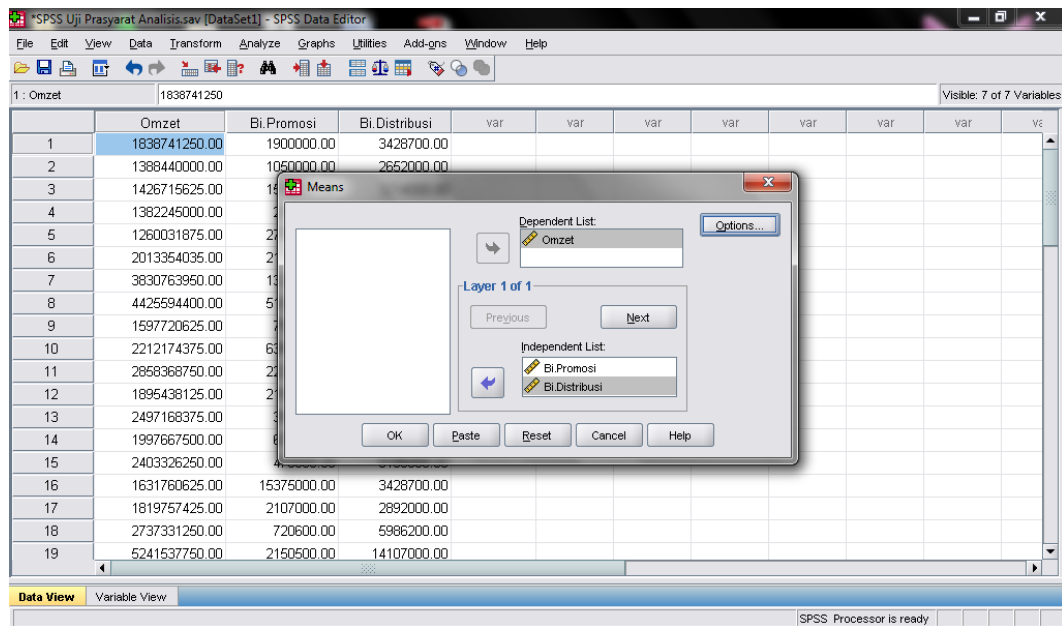
1. Perusahaan sebaiknya lebih gencar lagi dalam meningkatkan kegiatan promosi agar masyarakat dapat mengenal produk gula merek “MK” yang diproduksi oleh perusahaan, selain itu agar permintaan konsumen dapat lebih ditingkatkan. Kegiatan promosi dapat ditingkatkan misalnya dengan cara promosi melalui media cetak maupun elektronik yang dapat menjadi alat promosi untuk menginformasi dan menarik konsumen. Pelaksanaan kegiatan promosi yang gencar dapat dilakukan hingga mencapai target yang telah ditentukan, setelah itu promosi dapat dilakukan secara stabil.
2. Perusahaan sebaiknya lebih memperluas lagi kegiatan distribusi baik di daerah lokal maupun luar kota agar omzet penjualan meningkat. Hal ini untuk memasarkan produk secara lebih luas lagi dan banyak masyarakat baru yang dapat mengenal produk dan berminat untuk membeli. Penambahan armada angkutan juga dapat menjadi pilihan agar saluran distribusi dapat berjalan lebih lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Arifinal Chaniago. 1995. *Ekonomi Kurikulum 1994 untuk SMU*. Bandung: Angkasa.
- Basu Swastha. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- 1993. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 1985. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Gugup Kismono. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta:BPFE.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Marwan Asri. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Purbayu Budi Santoso dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta:Andi.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Business Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadeli, et al. 2000. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Jakarta: Bui Aksara.
- Sudarmanto Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: PT Alfabeta.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Sutamto. 1997. *Teknik Menjual Barang*. Jakarta: Balai Aksara
- Wagiono Ismangli. 1999. *Bisnis*. Jakarta: Prenhallindo.

LAMPIRAN





Hasil perhitungan (*output* SPSS):

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Omzet * Bi.Promosi	36	100.0%	0	.0%	36	100.0%
Omzet * Bi.Distribusi	36	100.0%	0	.0%	36	100.0%

Omzet * Biaya Promosi**Report**

Omzet

Bi.Promosi	Mean	N	Std. Deviation
212500	1.3822E9	1	.
226250	2.3463E9	1	.
250000	1.4392E9	1	.
395000	2.4972E9	1	.
470000	2.4033E9	1	.
671500	1.9977E9	1	.
720600	2.7373E9	1	.
750500	1.5977E9	1	.
920000	2.1457E9	1	.
922500	9.5040E8	1	.
1050000	1.3884E9	1	.
1334250	3.8308E9	1	.
1402500	1.2816E9	1	.
1425000	1.9683E9	1	.
1550700	1.4267E9	1	.
1675000	1.8096E9	1	.
1840000	2.3345E9	1	.
1900000	2.8856E9	2	1.48043E9
1950000	1.9817E9	1	.
1989000	4.3374E9	1	.
2107000	1.8198E9	1	.
2150000	1.8954E9	1	.
2150500	5.2415E9	1	.
2178000	2.0134E9	1	.
2226250	2.8584E9	1	.
2700000	1.2600E9	1	.
2760000	2.1506E9	1	.

3898200	2.6730E9	1	.
5104000	4.4256E9	1	.
6350000	2.2122E9	1	.
7419700	4.7514E9	1	.
7906500	2.0911E9	1	.
11470000	1.6452E9	1	.
12430000	7.9862E9	1	.
15375000	1.6318E9	1	.
Total	2.5079E9	36	1.41044E9

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Omzet * Bi.Promosi	Between Groups	(Combined)	6.744E19	34	1.983E18	.905	.699
		Linearity	8.062E18	1	8.062E18	3.679	.306
		Deviation from Linearity	5.937E19	33	1.799E18	.821	.722
	Within Groups		2.192E18	1	2.192E18		
	Total		6.963E19	35			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Omzet * Bi.Promosi	.340	.116	.984	.969

Omzet * Biaya Distribusi

Report

Omzet

Bi.Distribusi	Mean	N	Std. Deviation
897000	1.8954E9	1	.
917500	9.5040E8	1	.
956000	1.6452E9	1	.

964700	1.2600E9	1	.
1004000	1.4392E9	1	.
1899500	2.3345E9	1	.
2652000	1.3884E9	1	.
2730800	1.2816E9	1	.
2892000	1.8198E9	1	.
2972000	2.2122E9	1	.
3214000	1.4267E9	1	.
3428700	1.7353E9	2	1.46357E8
3719500	2.0911E9	1	.
3927200	1.9683E9	1	.
3942000	4.4256E9	1	.
3945200	1.8096E9	1	.
4118000	1.3822E9	1	.
4186500	2.3463E9	1	.
4227200	2.0134E9	1	.
4664000	1.5977E9	1	.
5159000	2.8584E9	1	.
5186000	2.4033E9	1	.
5267000	1.9817E9	1	.
5280800	2.4972E9	1	.
5986200	2.7373E9	1	.
6100000	3.8308E9	1	.
6102500	2.6730E9	1	.
6208000	2.1506E9	1	.
7278000	2.1457E9	1	.
8332000	3.9324E9	1	.
9471000	4.7514E9	1	.
9614000	1.9977E9	1	.
14107000	5.2415E9	1	.
15475300	4.3374E9	1	.
18914600	7.9862E9	1	.
Total	2.5079E9	36	1.41044E9

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Omzet * Bi.Distribusi	Between Groups (Combined)	6.961E19	34	2.047E18	95.573	.081
	Linearity	4.978E19	1	4.978E19	2.324E3	.013
	Deviation from Linearity	1.982E19	33	6.007E17	28.044	.149
	Within Groups	2.142E16	1	2.142E16		
	Total	6.963E19	35			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Omzet * Bi.Distribusi	.846	.715	1.000	1.000

Penjelasan :

H_0 = Model regresi berbentuk linear.

H_a = Model regresi berbentuk non-linear.

Kriteria :

H_0 ditolak apabila signifikansi $< 0,05$.

H_a ditolak apabila signifikansi $> 0,05$.

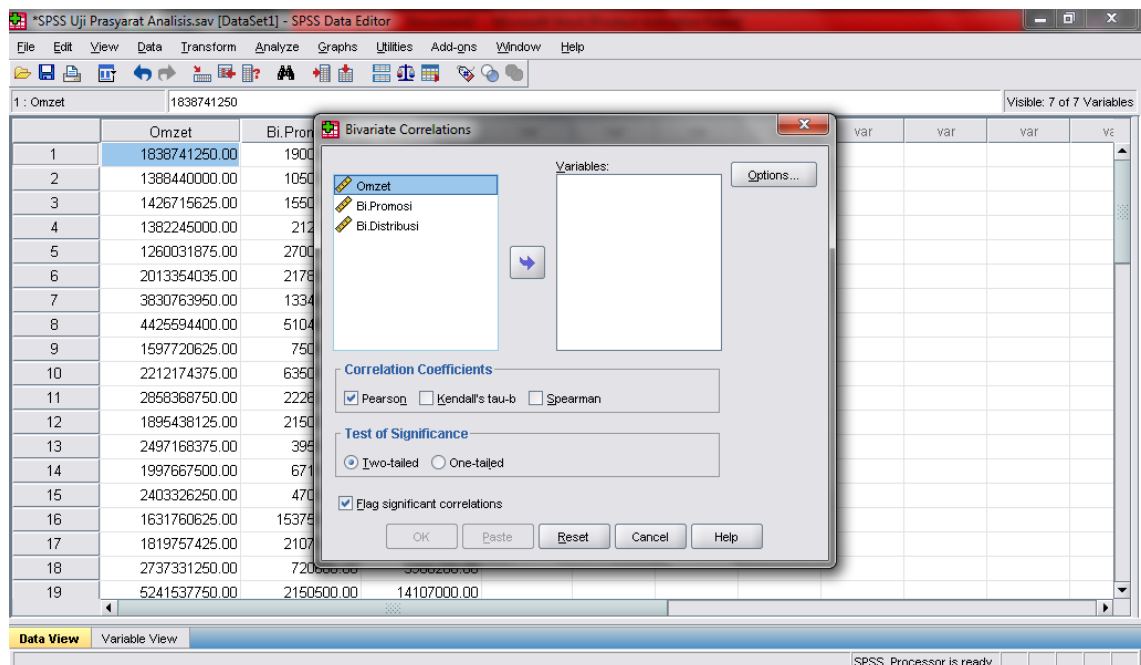
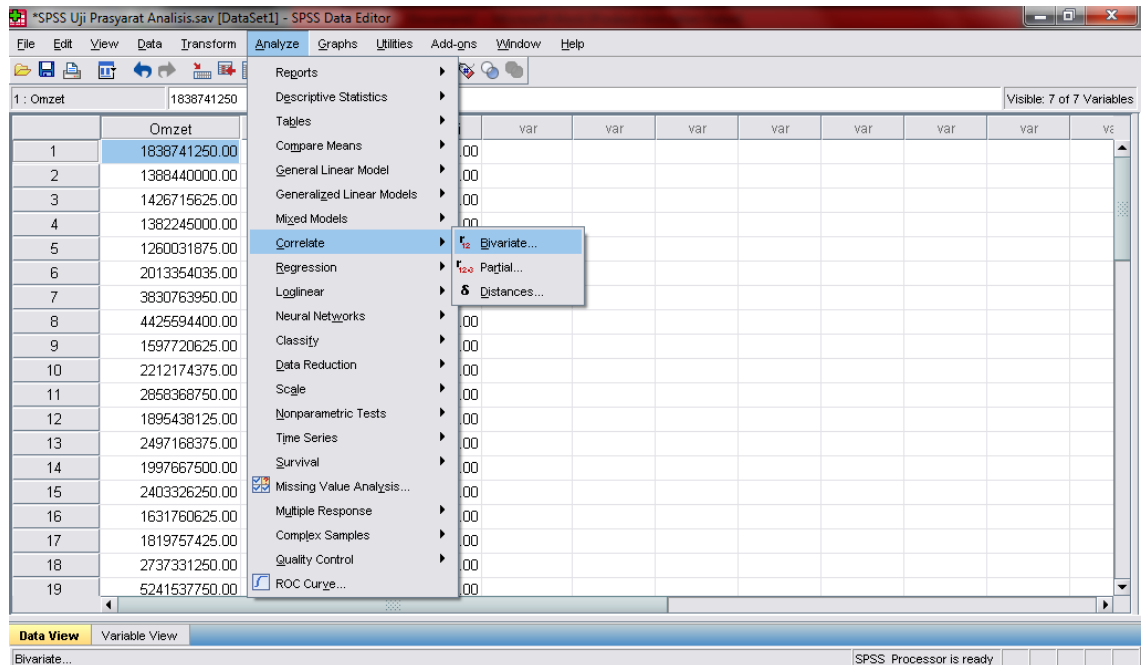
Hasil analisis dapat diringkas dan disimpulkan sebagai berikut.

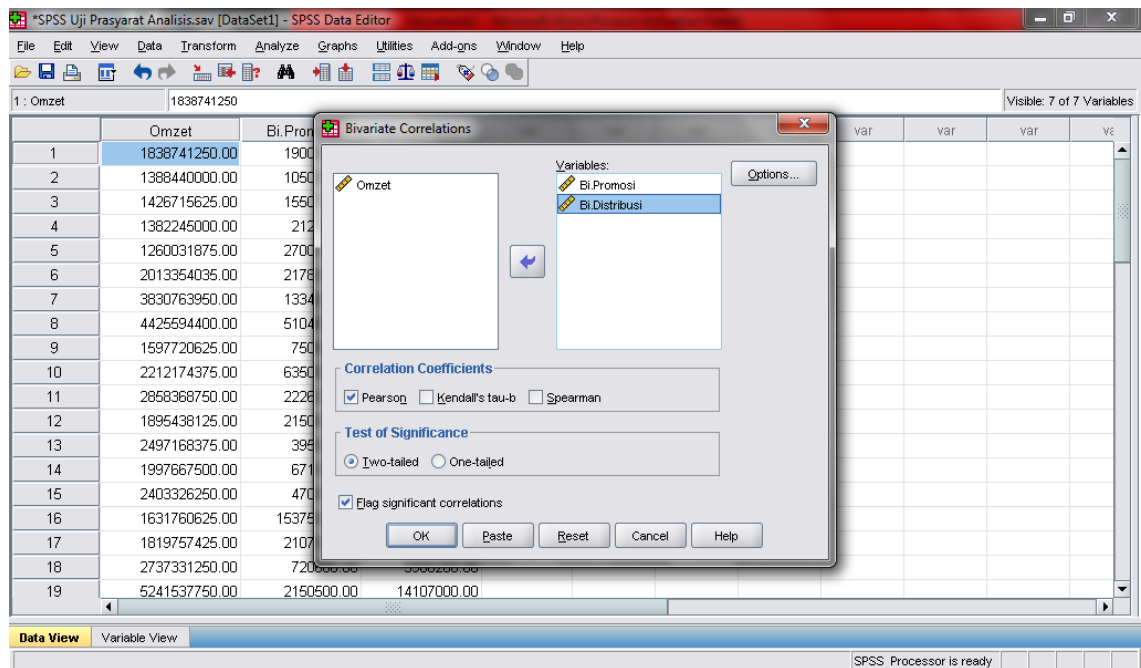
Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Simpulan
Omzet*Bi.Promosi	0,722	0,05	$S > A$	Linear
Omzet*Bi.Distribusi	0,149	0,05	$S > A$	Linear

Kesimpulan :

Karena signifikansi lebih besar dari alpha yaitu $0,722 > 0,05$ dan $0,149 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model garis regresi berbentuk linear.

Lampiran 2. Langkah-Langkah Uji Multikolinearitas (*Product Moment*)





Hasil perhitungan (output SPSS):

Correlations		Bi.Promosi	Bi.Distribusi
Bi.Promosi	Pearson Correlation	1	.176
	Sig. (2-tailed)		.304
	N	36	36
Bi.Distribusi	Pearson Correlation	.176	1
	Sig. (2-tailed)	.304	
	N	36	36

Penjelasan :

H_0 = Tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen.

H_a = Terdapat multikolinearitas antarvariabel independen.

Kriteria :

H_0 diterima apabila koefisien signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_a diterima apabila koefisien signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil analisis kasus tersebut di atas, maka tingkat signifikansi yang diperoleh dapat diringkas dan dibuat kesimpulan sebagai berikut:

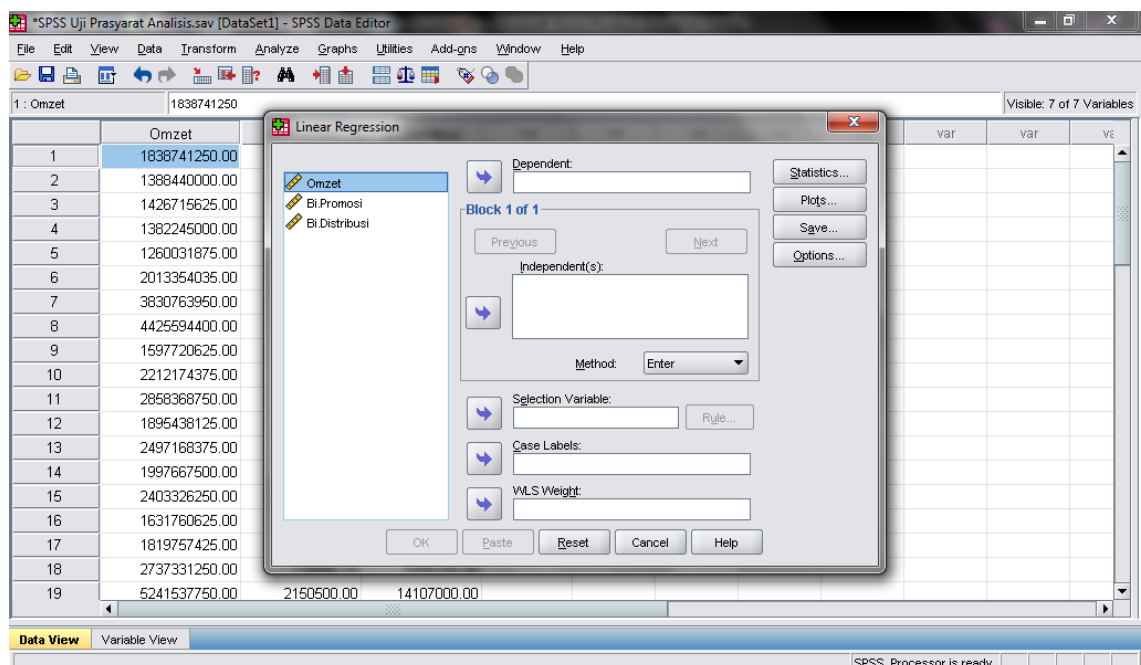
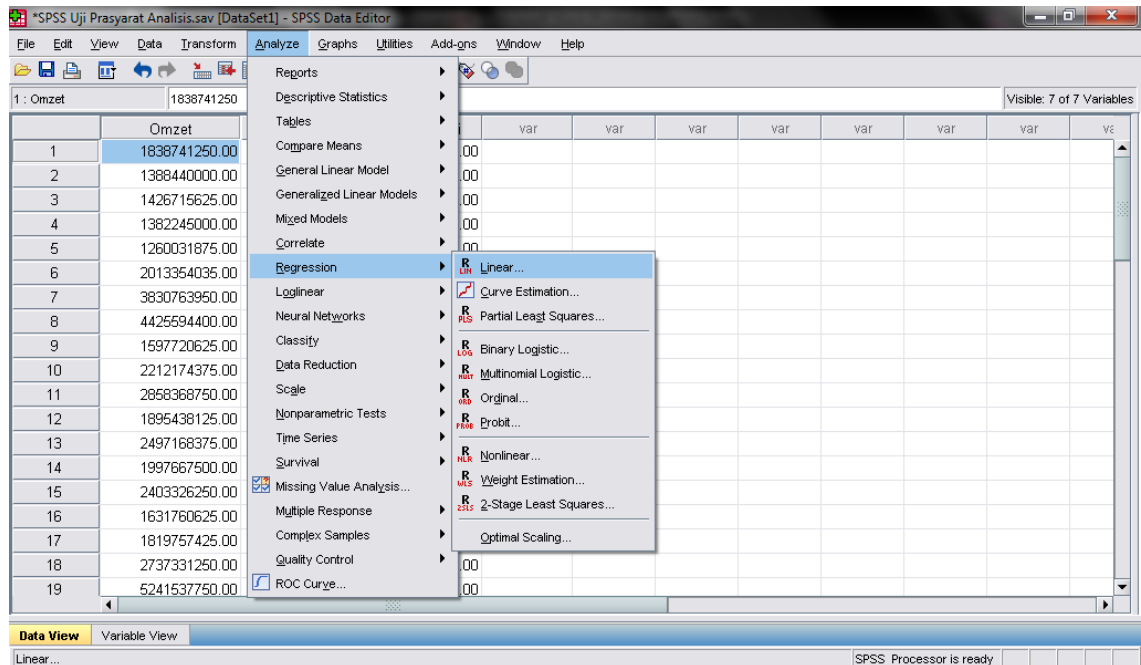
Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Simpulan
Bi.Promosi-Bi.Distribusi	0,304	0,05	Sig > Alp	Tidak terjadi hubungan linear di antara variabel-variabel bebasnya, karena signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada alpha yang ditetapkan.

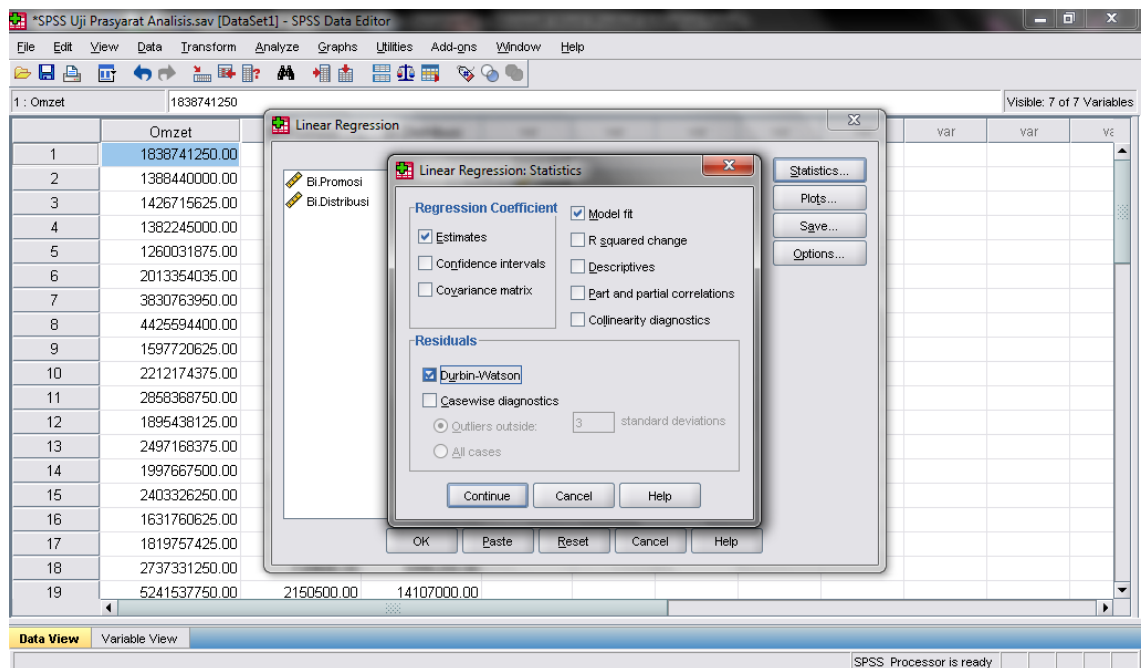
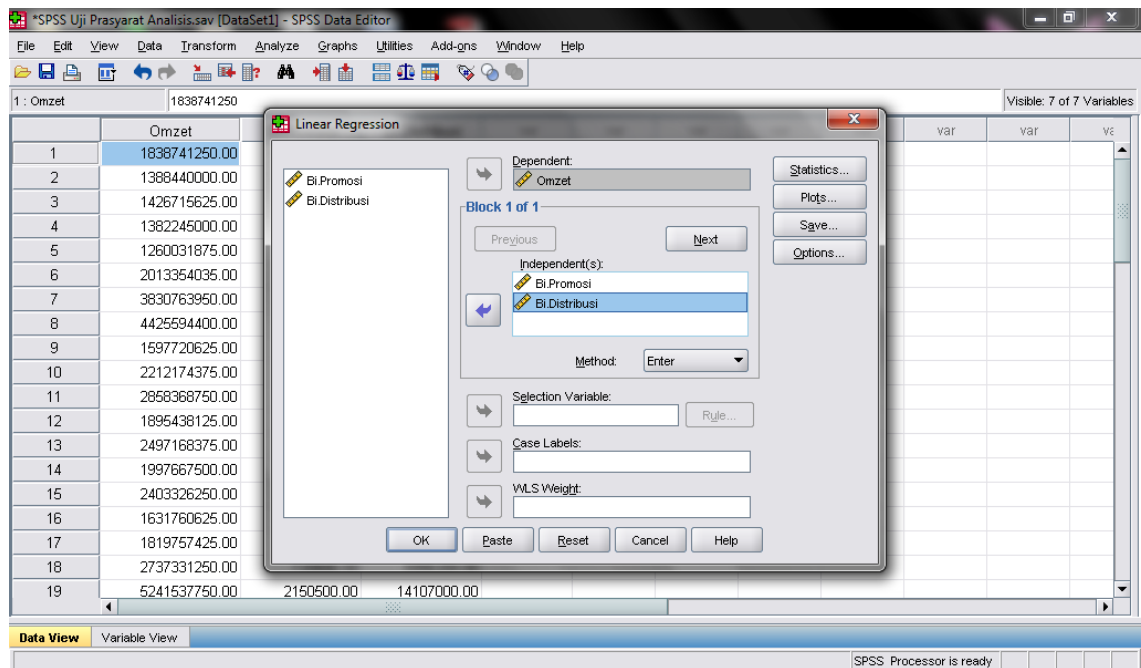
Kesimpulan :

Karena koefisien signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,304 > 0,05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

Lampiran 3. Langkah-Langkah Uji Autokorelasi (*Durbin Watson*)





Hasil perhitungan (*output* SPSS):

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bi.Distribusi, Bi.Promosi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Omzet

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.738	7.22315E8	1.832

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

b. Dependent Variable: Omzet

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.241E19	2	2.620E19	50.226	.000 ^a
	Residual	1.722E19	33	5.217E17		
	Total	6.963E19	35			

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

b. Dependent Variable: Omzet

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.882E8	2.131E8		3.699	.001
Bi.Promosi	76.841	34.239	.197	2.244	.032
Bi.Distribusi	282.666	30.660	.811	9.219	.000

a. Dependent Variable: Omz et

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0912E9	7.0899E9	2.5079E9	1.22369E9	36
Residual	-1.55970E9	2.13091E9	.00000	7.01374E8	36
Std. Predicted Value	-1.158	3.744	.000	1.000	36
Std. Residual	-2.159	2.950	.000	.971	36

a. Dependent Variable: Omzet

Penjelasan :

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data Biaya Promosi, Biaya

Distribusi dan Omzet Penjualan.

H_a = Terjadi adanya autokorelasi diantara data Biaya Promosi, Biaya Distribusi

dan Omzet Penjualan.

Kriteria :

H_0 diterima jika nilai *Durbin-Watson* mendekati 2.

H_a diterima jika nilai *Durbin-Watson* tidak mendekati 2.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.738	7.22315E8	1.832

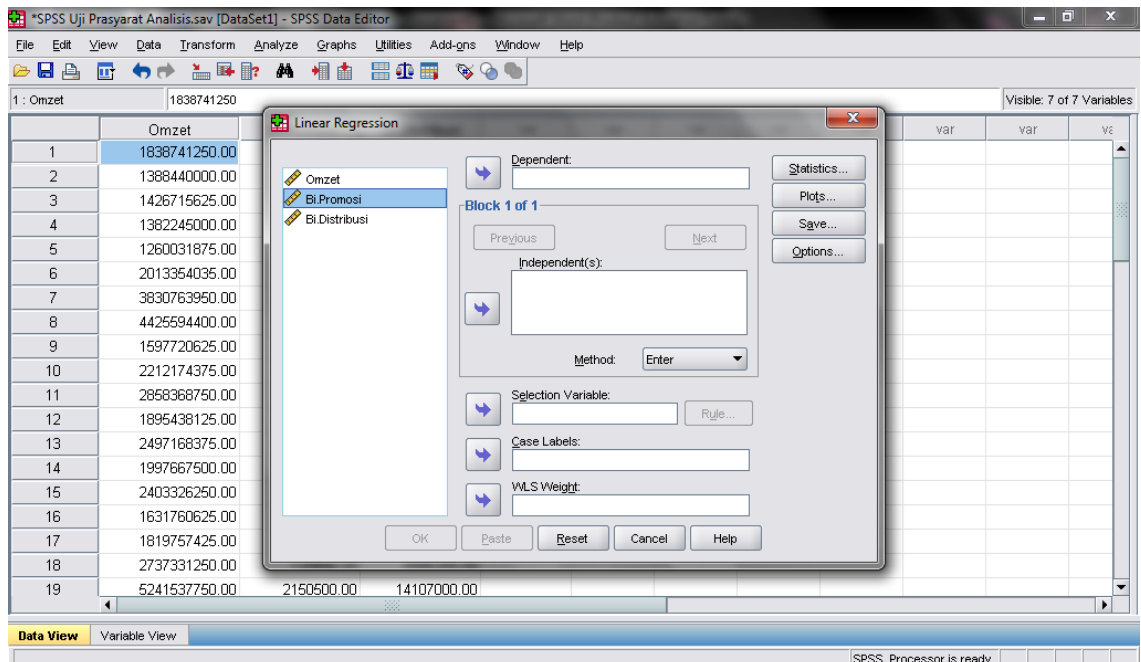
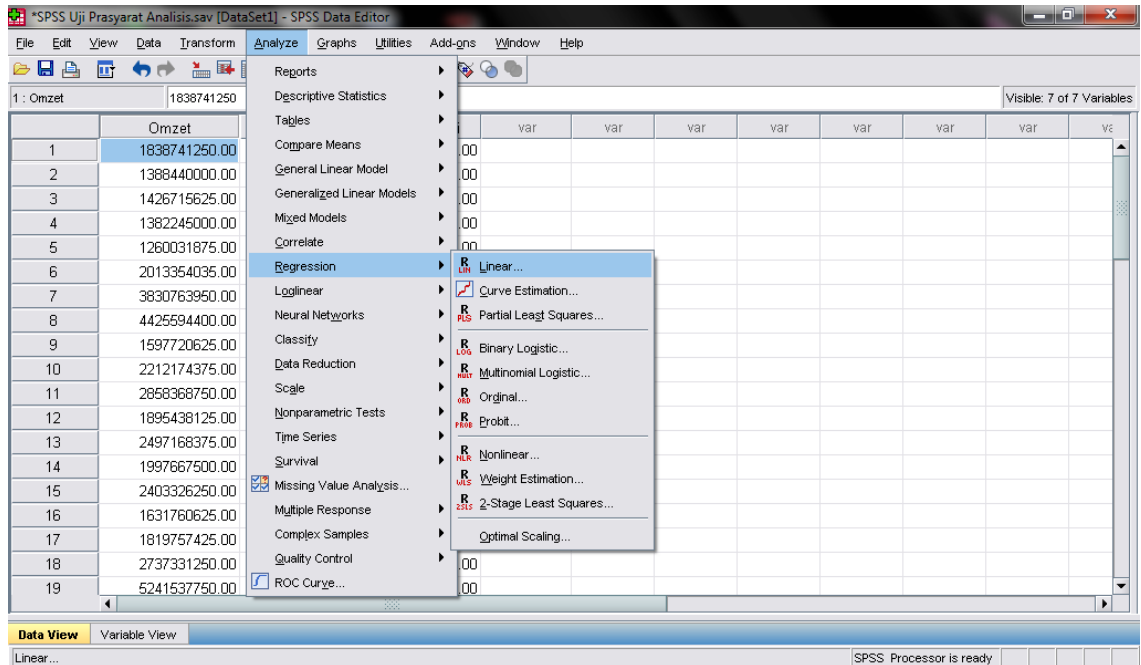
a. Predictors: (Constant), Bi.Distribusi, Bi.Promosi

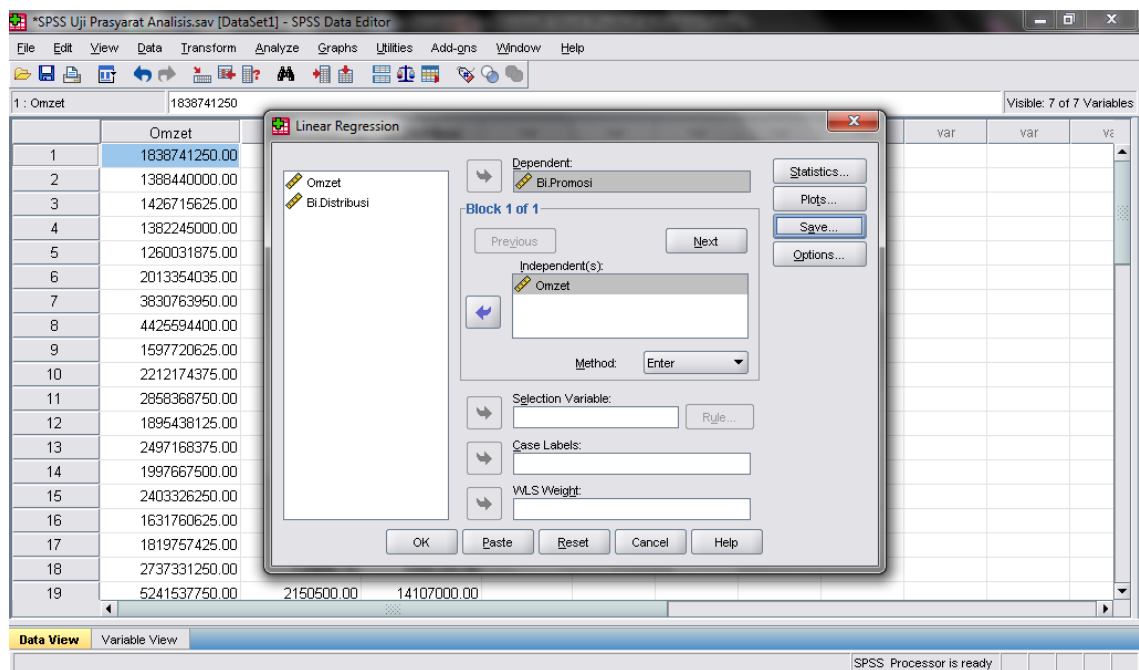
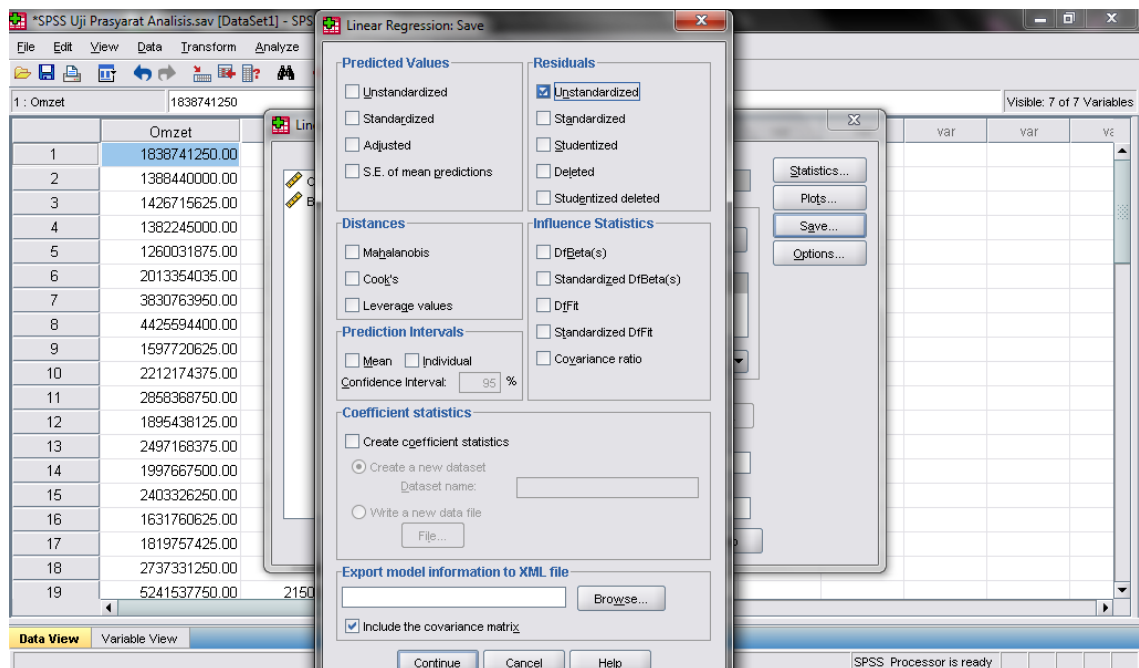
b. Dependent Variable: Omzet

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,832. Nilai tersebut dapat dinyatakan mendekati angka 2. Dengan demikian H_0 dapat diterima dan menolak H_a . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi di antara data Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Omzet Penjualan.

Lampiran 4. Langkah-Langkah Uji Heteroskedastisitas





*SPSS Uji Prasyarat Analisis.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

1 : RES_1 -564633.9703013052 Visible: 4 of 4 Variables

	Omzet	Bi.Promosi	Bi.Distribusi	RES_1	var	var	var	var	var	var
1	1838741250.00	1900000.00	3428700.00	-564633.97030						
2	1388440000.00	1050000.00	2652000.00	-1021059.97045						
3	1426715625.00	1550700.00	3214000.00	-553813.77682						
4	1382245000.00	212500.00	4118000.00	-1853145.39314						
5	1260031875.00	2700000.00	964700.00	741171.78412						
6	2013354035.00	2178000.00	4227200.00	-439249.69637						
7	3830763950.00	1334250.00	6100000.00	-2871459.17682						
8	4425594400.00	5104000.00	3942000.00	378394.86588						
9	1597720625.00	750500.00	4664000.00	-1503476.21301						
10	2212174375.00	6350000.00	2972000.00	3558976.59888						
11	2858368750.00	2226250.00	5159000.00	-1129562.65021						
12	1895438125.00	2150000.00	897000.00	-364188.38720						
13	2497168375.00	395000.00	5280800.00	-2645114.93376						
14	1997667500.00	671500.00	9614000.00	-1932039.29178						
15	2403326250.00	470000.00	5186000.00	-2488094.68512						
16	1631760625.00	15375000.00	3428700.00	13091272.01758						
17	1819757425.00	2107000.00	2892000.00	-341041.65585						
18	2737331250.00	720600.00	5986200.00	-2529422.99716						
19	5241537750.00	2150500.00	14107000.00	-3288259.02369						

Data View Variable View

SPSS Processor is ready

*SPSS Uji Prasyarat Analisis.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

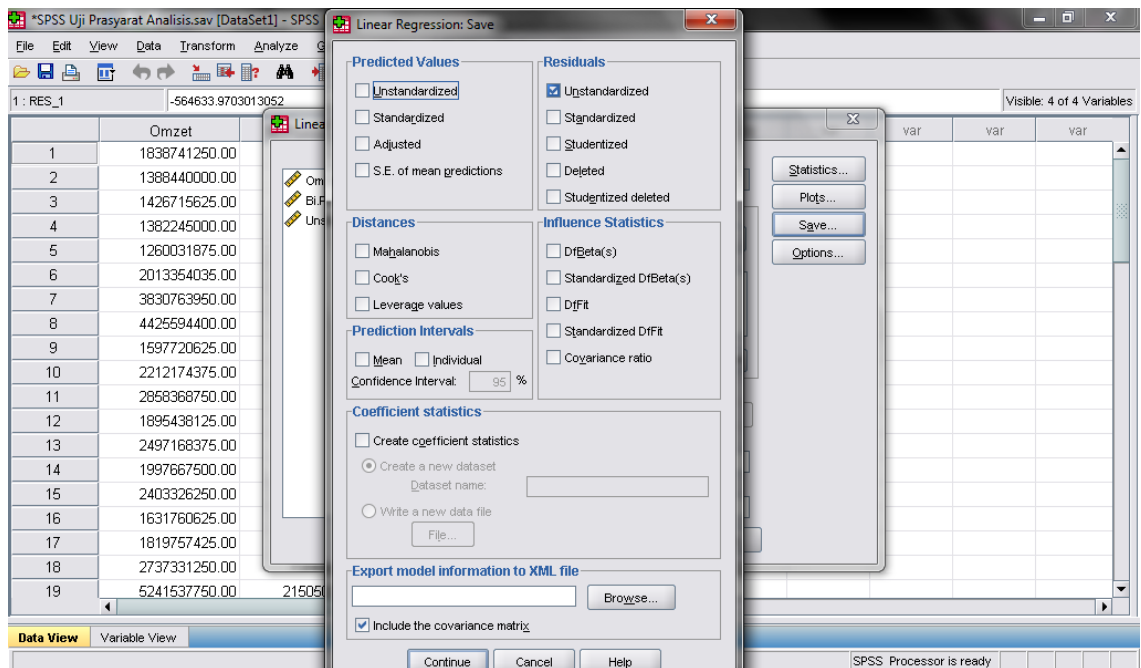
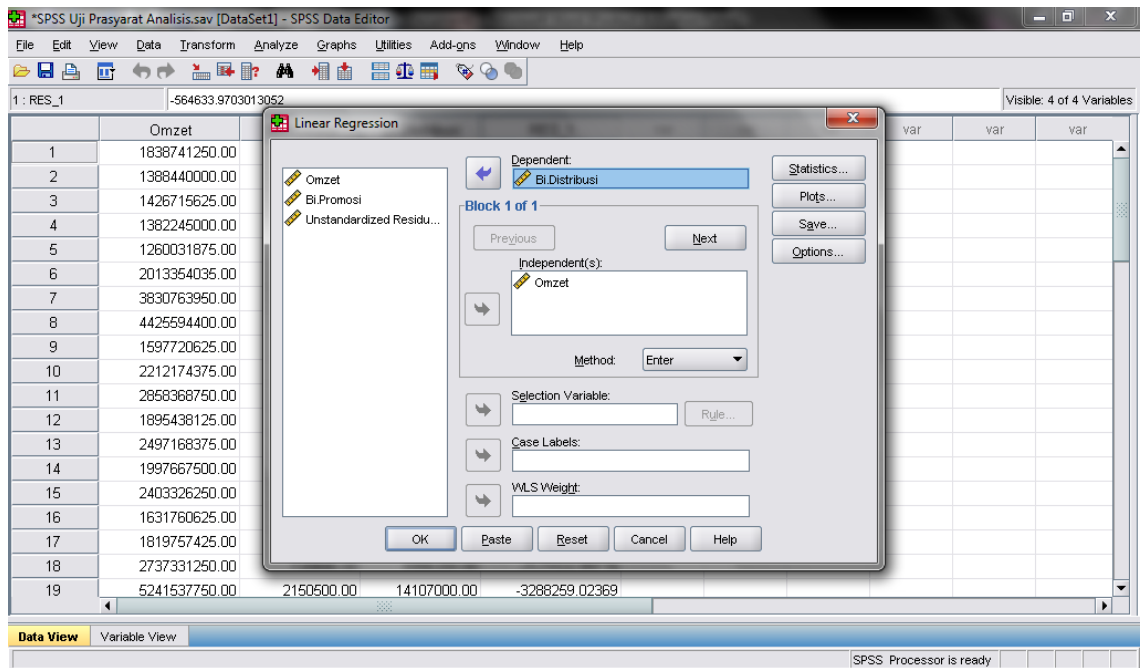
1 : RES_1 -564633.9703013052 Visible: 4 of 4 Variables

	Omzet	Bi.Promosi	Bi.Distribusi	RES_1	var	var	var	var	var	var
1	1838741250.00	1900000.00	3428700.00	-564633.97030						
2	1388440000.00	1050000.00	2652000.00	-1021059.97045						
3	1426715625.00	1550700.00	3214000.00	-553813.77682						
4	1382245000.00	212500.00	4118000.00	-1853145.39314						
5	1260031875.00	2700000.00	964700.00	741171.78412						
6	2013354035.00	2178000.00	4227200.00	-439249.69637						
7	3830763950.00	1334250.00	6100000.00	-2871459.17682						
8	4425594400.00	5104000.00	3942000.00	378394.86588						
9	1597720625.00	750500.00	4664000.00	-1503476.21301						
10	2212174375.00	6350000.00	2972000.00	3558976.59888						
11	2858368750.00	2226250.00	5159000.00	-1129562.65021						
12	1895438125.00	2150000.00	897000.00	-364188.38720						
13	2497168375.00	395000.00	5280800.00	-2645114.93376						
14	1997667500.00	671500.00	9614000.00	-1932039.29178						
15	2403326250.00	470000.00	5186000.00	-2488094.68512						
16	1631760625.00	15375000.00	3428700.00	13091272.01758						
17	1819757425.00	2107000.00	2892000.00	-341041.65585						
18	2737331250.00	720600.00	5986200.00	-2529422.99716						
19	5241537750.00	2150500.00	14107000.00	-3288259.02369						

Data View Variable View

SPSS Processor is ready

Linear...



*SPSS Uji Prasyarat Analisis.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

1: RES_1 -564633.9703013052 Visible: 4 of 4 Variables

	Omzet
1	1838741250.00
2	1388440000.00
3	1426715625.00
4	1382245000.00
5	1260031875.00
6	2013354035.00
7	3830763950.00
8	4425694400.00
9	1597720625.00
10	2212174375.00
11	2858368750.00
12	1895438125.00
13	2497168375.00
14	1997667500.00
15	2403326250.00
16	1631760625.00
17	1819757425.00
18	2737331250.00
19	5241537750.00

Linear Regression

Dependent: Bi Distribusi

Block 1 of 1

Independent(s): Omzet

Method: Enter

Selection Variable:

Case Labels:

WLS Weight:

OK Paste Reset Cancel Help

Data View Variable View

SPSS Processor is ready

*SPSS Uji Prasyarat Analisis.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

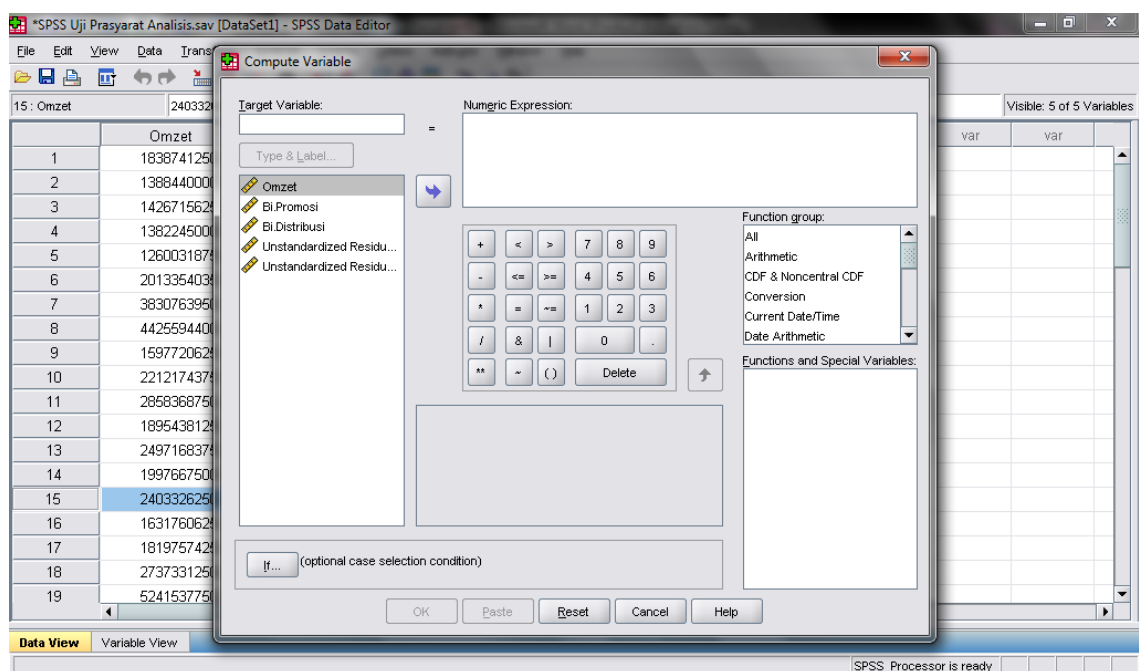
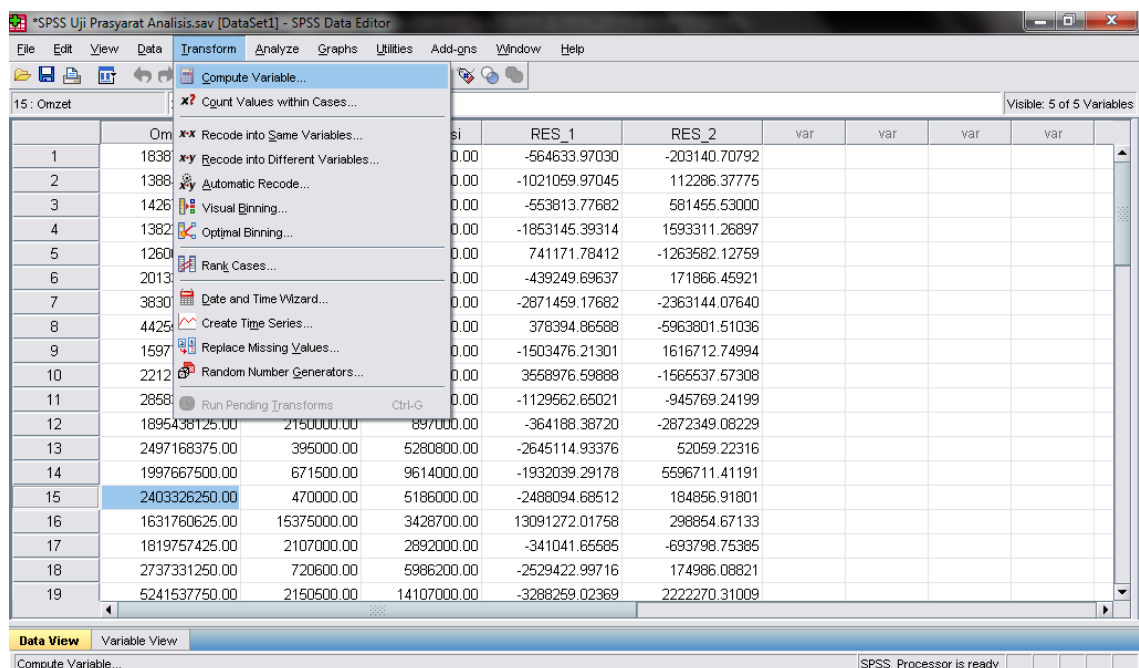
File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

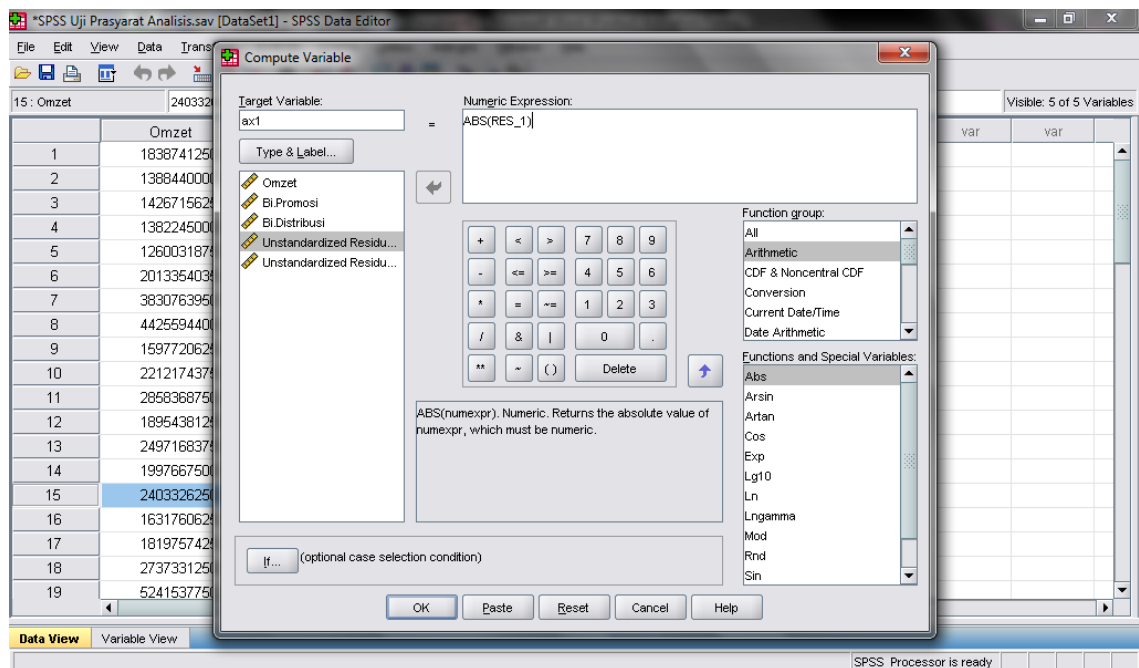
1: RES_2 -203140.70792429917 Visible: 5 of 5 Variables

	Omzet	Bi.Promosi	Bi.Distribusi	RES_1	RES_2
1	1838741250.00	1900000.00	3428700.00	-564633.97030	-203140.70792
2	1388440000.00	1050000.00	2652000.00	-1021059.97045	112286.37775
3	1426715625.00	1550700.00	3214000.00	-553813.77682	581455.53000
4	1382245000.00	212500.00	4118000.00	-1853145.39314	1593311.26897
5	1260031875.00	2700000.00	964700.00	741171.78412	-1263582.12759
6	2013354035.00	2178000.00	4227200.00	-439249.69637	171866.45921
7	3830763950.00	1334250.00	6100000.00	-2871459.17682	-2363144.07640
8	4425694400.00	5104000.00	3942000.00	378394.86588	-5963801.51036
9	1597720625.00	750500.00	4664000.00	-1503476.21301	1616712.74994
10	2212174375.00	6350000.00	2972000.00	3558976.59888	-1565537.57308
11	2858368750.00	2226250.00	5159000.00	-1129562.65021	-945769.24199
12	1895438125.00	2150000.00	897000.00	-364188.38720	-2872349.08229
13	2497168375.00	395000.00	5280800.00	-2645114.93376	52059.22316
14	1997667500.00	671500.00	9614000.00	-1932039.29178	5596711.41191
15	2403326250.00	470000.00	5186000.00	-2488094.68512	184856.91801
16	1631760625.00	15375000.00	3428700.00	13091272.01758	298854.67133
17	1819757425.00	2107000.00	2892000.00	-341041.65585	-693798.75385
18	2737331250.00	720600.00	5986200.00	-2529422.99716	174986.08821
19	5241537750.00	2150500.00	14107000.00	-3288259.02369	2222270.31009

Data View Variable View

SPSS Processor is ready





*SPSS Uji Prasyarat Analisis.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

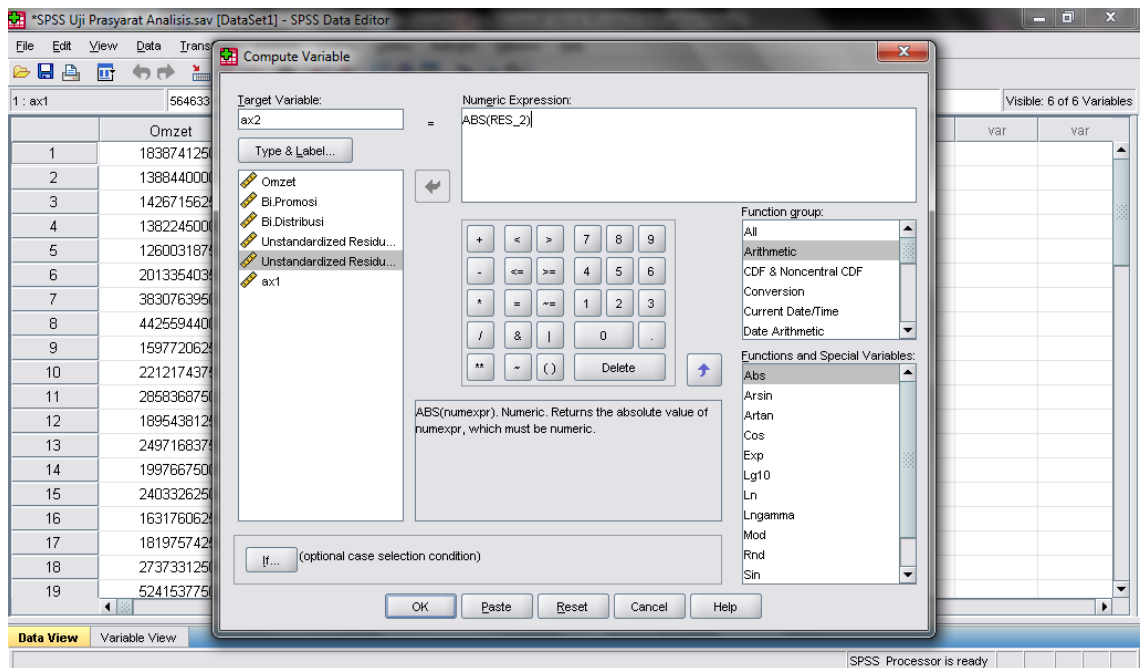
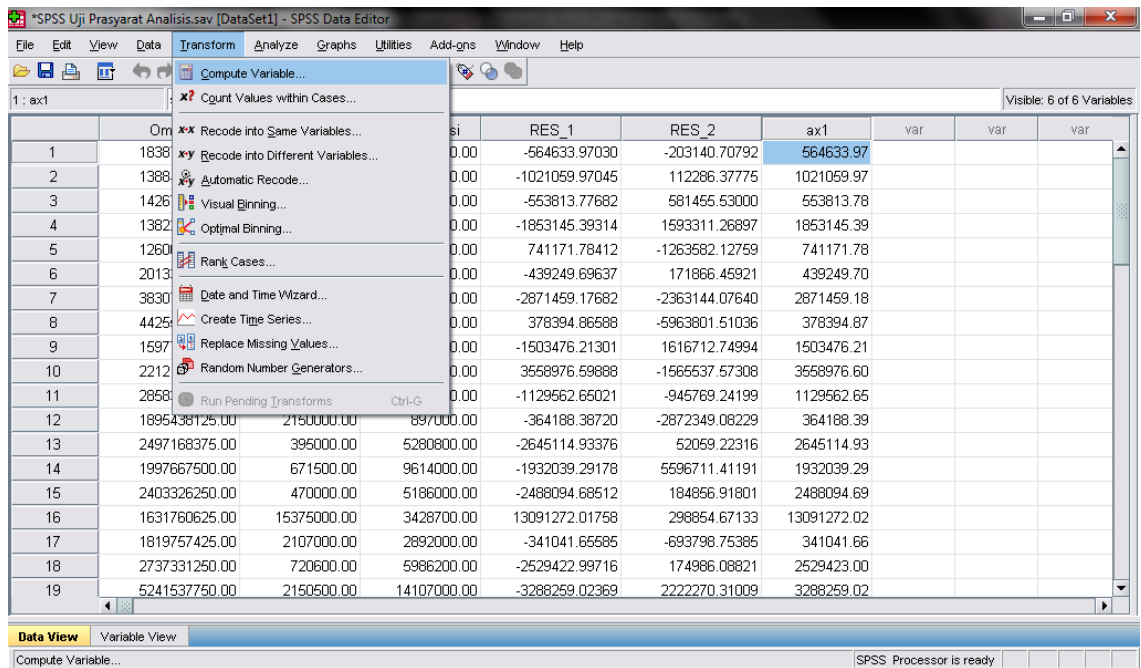
File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

1 : ax1 564633.9703013052 Visible: 6 of 6 Variables

	Omzet	Bi.Promosi	Bi.Distribusi	RES_1	RES_2	ax1	var	var	var
1	1838741250.00	1900000.00	3428700.00	-564633.97030	-203140.70792	564633.97			
2	1388440000.00	1050000.00	2652000.00	-1021059.97045	112286.37775	1021059.97			
3	1426715625.00	1550700.00	3214000.00	-553813.77682	581455.53000	553813.78			
4	1382245000.00	212500.00	4118000.00	-1853145.39314	1593311.26897	1853145.39			
5	1260031875.00	2700000.00	964700.00	741171.78412	-1263582.12759	741171.78			
6	2013354035.00	2178000.00	4227200.00	-439249.69637	171866.45921	439249.70			
7	3830763950.00	1334250.00	6100000.00	-2871459.17682	-2363144.07640	2871459.18			
8	4425594400.00	5104000.00	3942000.00	378394.86588	-5963801.51036	378394.87			
9	1597720625.00	750500.00	4664000.00	-1503476.21301	1616712.74994	1503476.21			
10	2212174375.00	6350000.00	2972000.00	3558976.59888	-1565537.57308	3558976.60			
11	2858368750.00	2226250.00	5159000.00	-1129562.65021	-945769.24199	1129562.65			
12	1895438125.00	2150000.00	897000.00	-364188.38720	-2872349.08229	364188.39			
13	2497168375.00	395000.00	5280800.00	-2645114.93376	52059.22316	2645114.93			
14	1997667500.00	671500.00	9614000.00	-1932039.29178	5596711.41191	1932039.29			
15	2403326250.00	470000.00	5186000.00	-2488094.68512	184856.91801	2488094.69			
16	1631760625.00	15375000.00	3428700.00	13091272.01758	298854.67133	13091272.02			
17	1819757425.00	2107000.00	2892000.00	-341041.65585	-693798.75385	341041.66			
18	2737331250.00	720600.00	5986200.00	-2529422.99716	174986.08821	2529423.00			
19	5241537750.00	2150500.00	14107000.00	-3288259.02369	2222270.31009	3288259.02			

Data View Variable View

SPSS Processor is ready



*SPSS Uji Prasyarat Analisis.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

1 : ax2 203140.70792429917 Visible: 7 of 7 Variables

	Omzet	Bi.Promosi	Bi.Distribusi	RES_1	RES_2	ax1	ax2	var	va
1	1838741250.00	1900000.00	3428700.00	-564633.97030	-203140.70792	564633.97	203140.71		
2	1388440000.00	1050000.00	2652000.00	-1021059.97045	112286.37775	1021059.97	112286.38		
3	1426715625.00	1550700.00	3214000.00	-553813.77682	581455.53000	553813.78	581455.53		
4	1382245000.00	212500.00	4118000.00	-1853145.39314	1593311.26897	1853145.39	1593311.27		
5	1260031875.00	2700000.00	964700.00	741171.78412	-1263582.12759	741171.78	1263582.13		
6	2013354035.00	2178000.00	4227200.00	-439249.69637	171866.45921	439249.70	171866.46		
7	3830763950.00	1334250.00	6100000.00	-2871459.17682	-2363144.07640	2871459.18	2363144.08		
8	4425594400.00	5104000.00	3942000.00	378394.86588	-5963801.51036	378394.87	5963801.51		
9	1597720625.00	750500.00	4664000.00	-1503476.21301	1616712.74994	1503476.21	1616712.75		
10	2212174375.00	6350000.00	2972000.00	3558976.59888	-1565537.57308	3558976.60	1565537.57		
11	2858368750.00	2226250.00	5159000.00	-1129562.65021	-945769.24199	1129562.65	945769.24		
12	1895438125.00	2150000.00	897000.00	-364188.38720	-2872349.08229	364188.39	2872349.08		
13	2497168375.00	395000.00	5280800.00	-2645114.93376	52059.22316	2645114.93	52059.22		
14	1997667500.00	671500.00	9614000.00	-1932039.29178	5596711.41191	1932039.29	5596711.41		
15	2403326250.00	470000.00	5186000.00	-2488094.68512	184856.91801	2488094.69	184856.92		
16	1631760625.00	15375000.00	3428700.00	13091272.01758	298854.67133	13091272.02	298854.67		
17	1819757425.00	2107000.00	2892000.00	-341041.65585	-693798.75385	341041.66	693798.75		
18	2737331250.00	720600.00	5986200.00	-2529422.99716	174986.08821	2529423.00	174986.09		
19	5241537750.00	2150500.00	14107000.00	-3288259.02369	2222270.31009	3288259.02	2222270.31		

Data View Variable View

SPSS Processor is ready

Menghitung Koefisien Korelasi Spearman

*SPSS Uji Prasyarat Analisis.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

1 : ax2 203140.70792 Visible: 7 of 7 Variables

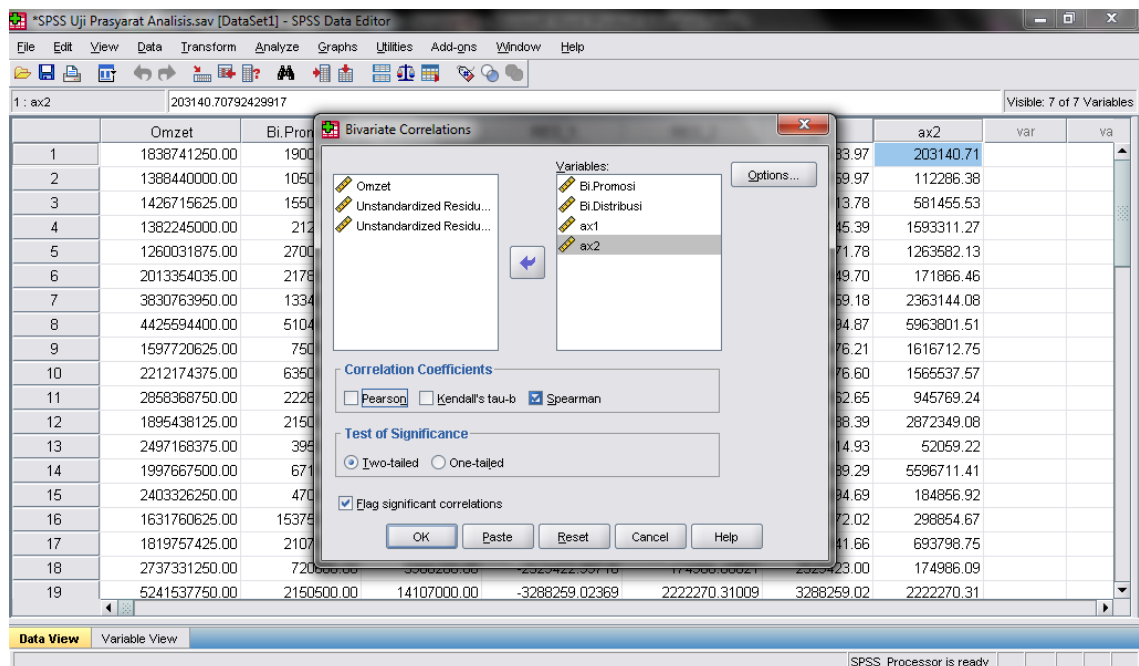
	Omzet	RES_1	RES_2	ax1	ax2	var	va
1	1838741250.00	-564633.97030	-203140.70792	564633.97	203140.71		
2	1388440000.00	-1021059.97045	112286.37775	1021059.97	112286.38		
3	1426715625.00	-553813.77682	581455.53000	553813.78	581455.53		
4	1382245000.00	-1853145.39314	1593311.26897	1853145.39	1593311.27		
5	1260031875.00	741171.78412	-1263582.12759	741171.78	1263582.13		
6	2013354035.00	-439249.69637	171866.45921	439249.70	171866.46		
7	3830763950.00	-2871459.17682	-2363144.07640	2871459.18	2363144.08		
8	4425594400.00	378394.86588	-5963801.51036	378394.87	5963801.51		
9	1597720625.00	-1503476.21301	1616712.74994	1503476.21	1616712.75		
10	2212174375.00	3558976.59888	-1565537.57308	3558976.60	1565537.57		
11	2858368750.00	-1129562.65021	-945769.24199	1129562.65	945769.24		
12	1895438125.00	-364188.38720	-2872349.08229	364188.39	2872349.08		
13	2497168375.00	-2645114.93376	52059.22316	2645114.93	52059.22		
14	1997667500.00	-1932039.29178	5596711.41191	1932039.29	5596711.41		
15	2403326250.00	-2488094.68512	184856.91801	2488094.69	184856.92		
16	1631760625.00	13091272.01758	298854.67133	13091272.02	298854.67		
17	1819757425.00	-341041.65585	-693798.75385	341041.66	693798.75		
18	2737331250.00	-2529422.99716	174986.08821	2529423.00	174986.09		
19	5241537750.00	-3288259.02369	2222270.31009	3288259.02	2222270.31		

Data View Variable View

SPSS Processor is ready

Reports
Descriptive Statistics
Tables
Compare Means
General Linear Model
Generalized Linear Models
Mixed Models
Correlate
Regression
Loglinear
Neural Networks
Classify
Data Reduction
Scale
Nonparametric Tests
Time Series
Survival
Missing Value Analysis...
Multiple Response
Complex Samples
Quality Control
ROC Curve...

Correlate
Bivariate...
Partial...
Distances...



Hasil perhitungan (output SPSS):

Correlations			Bi.Promosi	Bi.Distribusi	ax1	ax2
Spearman's rho	Bi.Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.001	.047	.075
		Sig. (2-tailed)	.	.993	.784	.663
		N	36	36	36	36
	Bi.Distribusi	Correlation Coefficient	.001	1.000	.297	.054
		Sig. (2-tailed)	.993	.	.078	.754
		N	36	36	36	36
	ax1	Correlation Coefficient	.047	.297	1.000	-.024
		Sig. (2-tailed)	.784	.078	.	.890
		N	36	36	36	36
	ax2	Correlation Coefficient	.075	.054	-.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.663	.754	.890	.
		N	36	36	36	36

Penjelasan :

H_0 = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_a = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria :

H_0 diterima apabila koefisien signifikansi (nilai probabilitas) lebih besar dari 0,05.

H_a diterima apabila koefisien signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Ringkasan hasil analisis heteroskedastisitas dan simpulannya berdasarkan koefisien alpha.

Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi
Bi.Promosi - ax1	0,784	0,05	Sig > Alp
Bi.Distribusi - ax2	0,754	0,05	Sig > Alp

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya jauh di atas taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%. Oleh karena itu, H_0 yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya diterima. Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

Lampiran 5. Langkah-Langkah Pengujian Hipotesis 1

*SPSS Uji Hipotesis 1.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

1: Visible: 2 of 2 Variables

	Omzet	Bi.Promosi	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	1838741250.00	1900000.00									
2	1388440000.00	1050000.00									
3	1426715625.00	1550700.00									
4	1382245000.00	212500.00									
5	1260031875.00	2700000.00									
6	2013354035.00	2178000.00									
7	3830763950.00	1334250.00									
8	4425594400.00	5104000.00									
9	1597720625.00	750500.00									
10	2212174375.00	6350000.00									
11	2858368750.00	2226250.00									
12	1895438125.00	2150000.00									
13	2497168375.00	395000.00									
14	1997667500.00	671500.00									
15	2403326250.00	470000.00									
16	1631760625.00	15375000.00									
17	1819757425.00	2107000.00									
18	2737331250.00	720600.00									
19	5241537750.00	2150500.00									

Data View Variable View

SPSS Processor is ready

*SPSS Uji Hipotesis 1.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

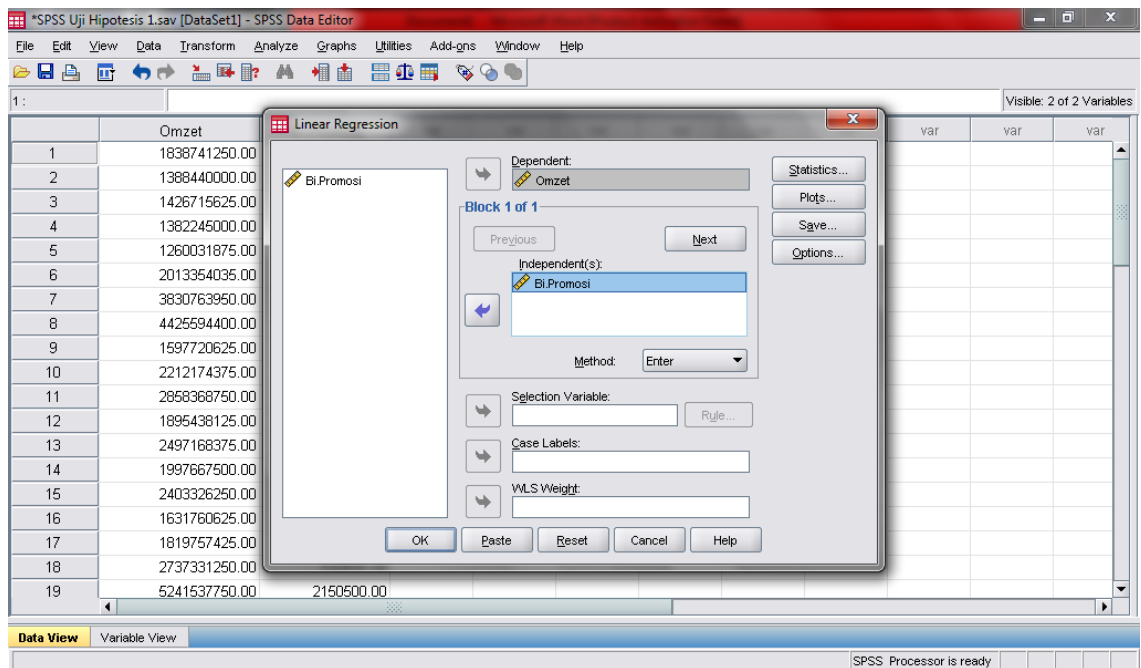
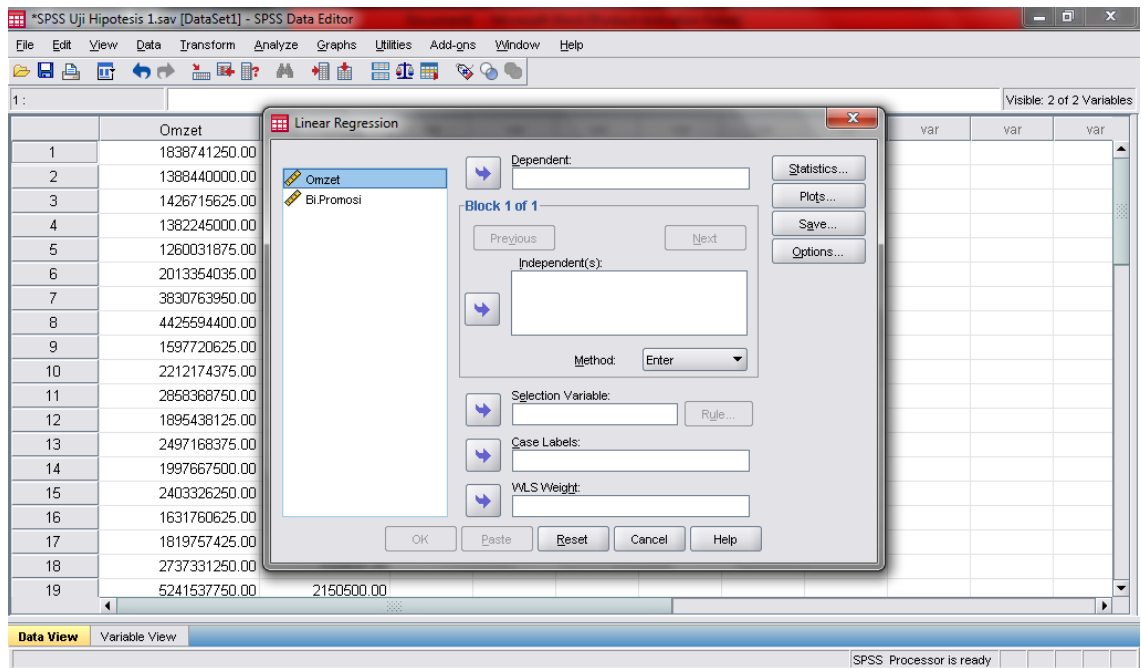
1: Visible: 2 of 2 Variables

	Omzet	Bi.Promosi	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	1838741250.00	1900000.00									
2	1388440000.00	1050000.00									
3	1426715625.00	1550700.00									
4	1382245000.00	212500.00									
5	1260031875.00	2700000.00									
6	2013354035.00	2178000.00									
7	3830763950.00	1334250.00									
8	4425594400.00	5104000.00									
9	1597720625.00	750500.00									
10	2212174375.00	6350000.00									
11	2858368750.00	2226250.00									
12	1895438125.00	2150000.00									
13	2497168375.00	395000.00									
14	1997667500.00	671500.00									
15	2403326250.00	470000.00									
16	1631760625.00	15375000.00									
17	1819757425.00	2107000.00									
18	2737331250.00	720600.00									
19	5241537750.00	2150500.00									

Data View Variable View

Linear...

SPSS Processor is ready



Hasil perhitungan (*output* SPSS) dan kesimpulannya:

Penjelasan

Hipotesis:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara Biaya Promosi terhadap Omzet

Penjualan pada PT Madu Baru.

H_a = Terdapat pengaruh positif antara Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru.

1. Variabel *Entered Removed*

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bi.Promosi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Omzet

Tampilan pada tabel ini memberikan informasi bahwa variabel yang dimasukkan pada perhitungan adalah variabel X dalam hal ini adalah X_1 yaitu Biaya Promosi. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode Enter.

2. Model *Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 ^a	.116	.090	1.34563E9

a. Predictors: (Constant), Bi.Promosi

Harga koefisien korelasi $R = 0,340$ yang berarti lebih besar dari 0, dengan demikian dapat dinyatakan ada hubungan yang bersifat pengaruh antara variabel X_1 (Biaya Promosi) terhadap Y (Omzet Penjualan).

3. ANOVA dan *Coefficients*

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.062E18	1	8.062E18	4.453	.042 ^a
	Residual	6.156E19	34	1.811E18		
	Total	6.963E19	35			

a. Predictors: (Constant), Bi.Promosi

b. Dependent Variable: Omzet

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.104E9	2.949E8		.000
	Bi.Promosi	132.486	62.786	.340	.042

a. Dependent Variable: Omzet

Harga koefisien $t = 2,110$ dan signifikansi $t = 0,042$ sedangkan tingkat alpha yang ditetapkan adalah 5% dengan *degree of freedom* yang ditampilkan pada tabel ANOVA yaitu $df_1 = 1$ dan $df_2 = 34$. Karena signifikansi $t = 0,042$ lebih kecil dari 0,05 maka X_1 pengaruhnya terhadap variabel Y signifikan. Selain itu besarnya t_{tabel} dapat diketahui yaitu sebesar 1,691. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,110 > 1,691$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh

positif. Hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan (Y) pada PT Madu Baru.

Lampiran 6. Langkah-Langkah Pengujian Hipotesis 2

SPSS Uji Hipotesis 2.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 2 of 2 Variables

	Omzet	Bi.Distribusi	var	var	var	var	var	var	var	var	v
1	1838741250.00	3428700.00									
2	1388440000.00	2652000.00									
3	1426715625.00	3214000.00									
4	1382245000.00	4118000.00									
5	1260031875.00	964700.00									
6	2013354035.00	4227200.00									
7	3830763950.00	6100000.00									
8	4425594400.00	3942000.00									
9	1597720625.00	4664000.00									
10	2212174375.00	2972000.00									
11	2858368750.00	5159000.00									
12	1895438125.00	897000.00									
13	2497168375.00	5280800.00									
14	1997667500.00	9614000.00									
15	2403326250.00	5186000.00									
16	1631760625.00	3428700.00									
17	1819757425.00	2892000.00									
18	2737331250.00	5986200.00									
19	5241537750.00	14107000.00									

Data View Variable View

SPSS Processor is ready

SPSS Uji Hipotesis 2.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

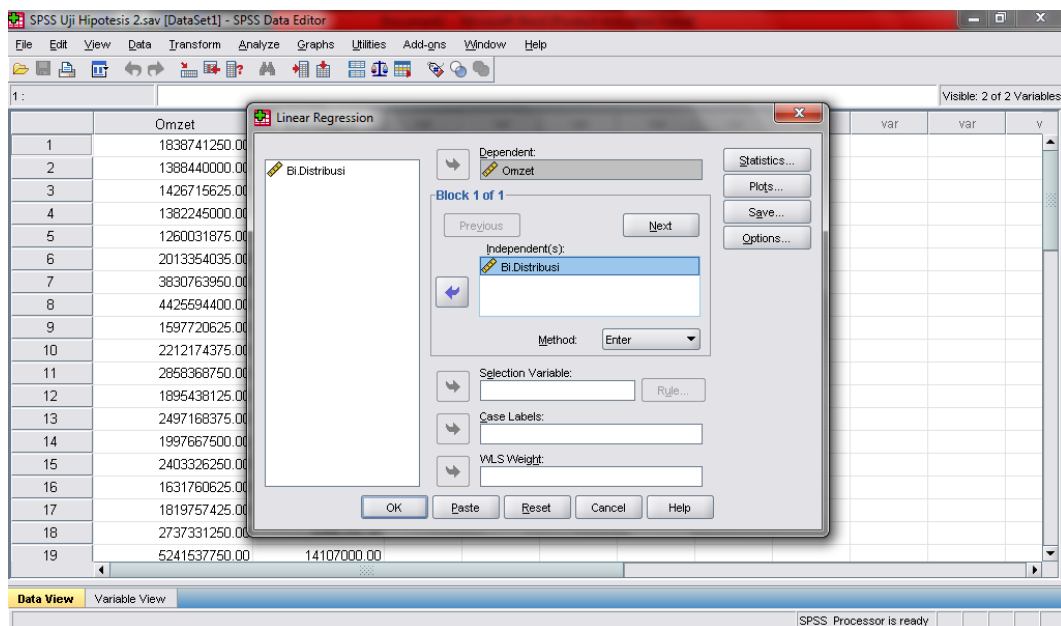
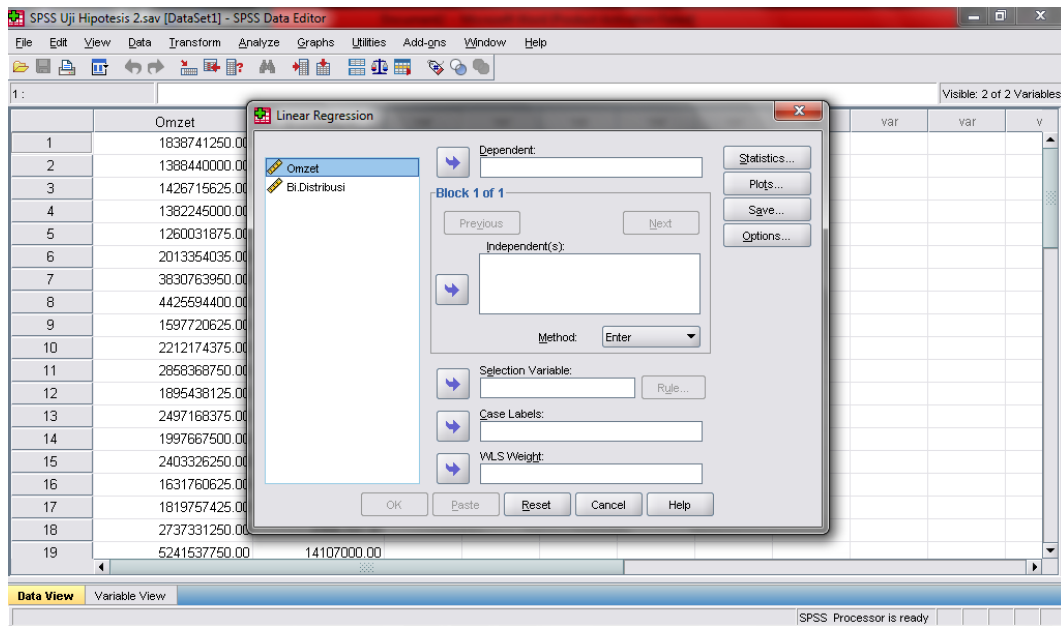
Visible: 2 of 2 Variables

	Omzet	Bi.Distribusi	var	var	var	var	var	var	var	var	v
1	1838741250.00	3428700.00									
2	1388440000.00	2652000.00									
3	1426715625.00	3214000.00									
4	1382245000.00	4118000.00									
5	1260031875.00	964700.00									
6	2013354035.00	4227200.00									
7	3830763950.00	6100000.00									
8	4425594400.00	3942000.00									
9	1597720625.00	4664000.00									
10	2212174375.00	2972000.00									
11	2858368750.00	5159000.00									
12	1895438125.00	897000.00									
13	2497168375.00	5280800.00									
14	1997667500.00	9614000.00									
15	2403326250.00	5186000.00									
16	1631760625.00	3428700.00									
17	1819757425.00	2892000.00									
18	2737331250.00	5986200.00									
19	5241537750.00	14107000.00									

Data View Variable View

SPSS Processor is ready

Linear...



Hasil perhitungan (*output* SPSS) dan kesimpulannya:

Penjelasan :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru.

H_a = Terdapat pengaruh positif antara Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru.

1. Variabel *Entered Removed*

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bi.Distribusi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Omzet

Tampilan pada tabel ini memberikan informasi bahwa variabel yang dimasukkan pada perhitungan adalah variabel X dalam hal ini adalah X_2 yaitu Biaya Distribusi. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode Enter.

2. Model *Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.707	7.63992E8

a. Predictors: (Constant), Bi.Distribusi

Harga koefisien korelasi $R = 0,846$ yang berarti lebih besar dari 0, dengan demikian dapat dinyatakan ada hubungan yang bersifat pengaruh antara variabel X_2 (Biaya Distribusi) terhadap Y (Omzet Penjualan).

3. ANOVA dan *Coefficients*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.978E19	1	4.978E19	85.288	.000 ^a
	Residual	1.985E19	34	5.837E17		
	Total	6.963E19	35			

a. Predictors: (Constant), Bi.Distribusi

b. Dependent Variable: Omzet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.588E8	2.106E8		4.553	.000
	Bi.Distribusi	294.796	31.921	.846	9.235	.000

a. Dependent Variable: Omzet

Harga koefisien $t = 9,235$ dan signifikansi $t = 0,000$ sedangkan tingkat alpha yang ditetapkan adalah 5% dengan *degree of freedom* yang ditampilkan pada tabel ANOVA yaitu $df_1 = 1$ dan $df_2 = 34$. Karena signifikansi $t = 0,000$ lebih kecil dari 0,05 maka X_2 pengaruhnya terhadap variabel Y signifikan. Selain itu besarnya t_{tabel} dapat diketahui yaitu sebesar 1,691. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $9,235 > 1,691$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif. Hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Biaya Distribusi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan (Y) pada PT Madu Baru.

Lampiran 7. Langkah-Langkah Pengujian Hipotesis 3

*SPSS Uji Hipotesis 3.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 3 of 3 Variables

	Omzet	Bi.Promosi	Bi.Distribusi	var	var	var	var	var	var	var	v:
1	1838741250.00	1900000.00	3428700.00								
2	1388440000.00	1050000.00	2652000.00								
3	1426715625.00	1550700.00	3214000.00								
4	1382245000.00	212500.00	4118000.00								
5	1260031875.00	2700000.00	964700.00								
6	2013354035.00	2178000.00	4227200.00								
7	3830763950.00	1334250.00	6100000.00								
8	4425694400.00	5104000.00	3942000.00								
9	1597720625.00	750500.00	4664000.00								
10	2212174375.00	6350000.00	2972000.00								
11	2858368750.00	2226250.00	5159000.00								
12	1895438125.00	2150000.00	897000.00								
13	2497168375.00	395000.00	5280800.00								
14	1997667500.00	671500.00	9614000.00								
15	2403326250.00	470000.00	5186000.00								
16	1631760625.00	15375000.00	3428700.00								
17	1819757425.00	2107000.00	2892000.00								
18	2737331250.00	720600.00	5986200.00								
19	5241537750.00	2150500.00	14107000.00								

Data View Variable View

SPSS Processor is ready

*SPSS Uji Hipotesis 3.sav [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

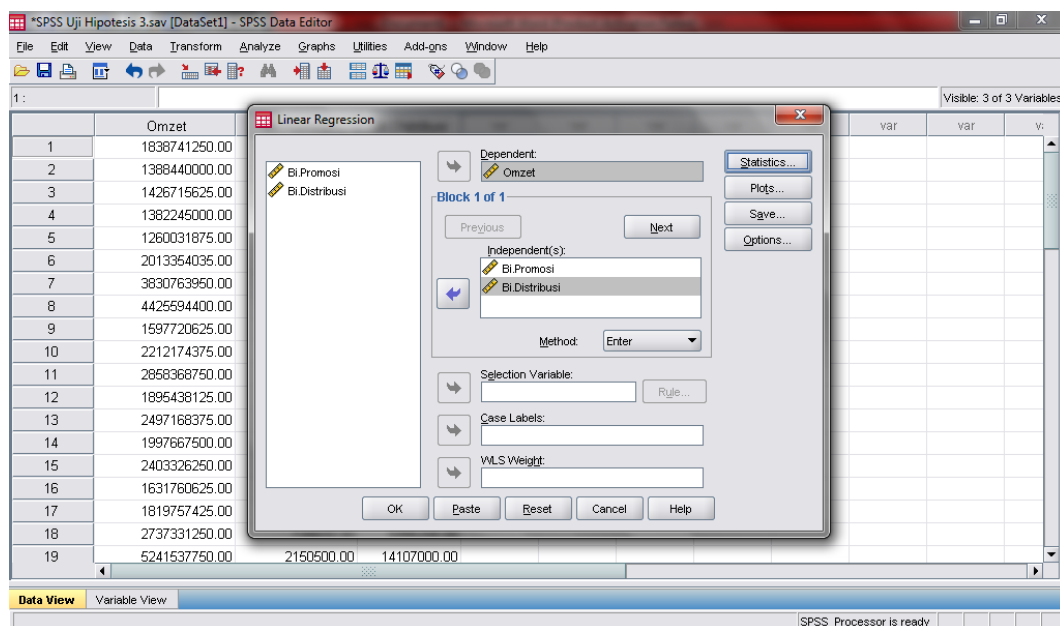
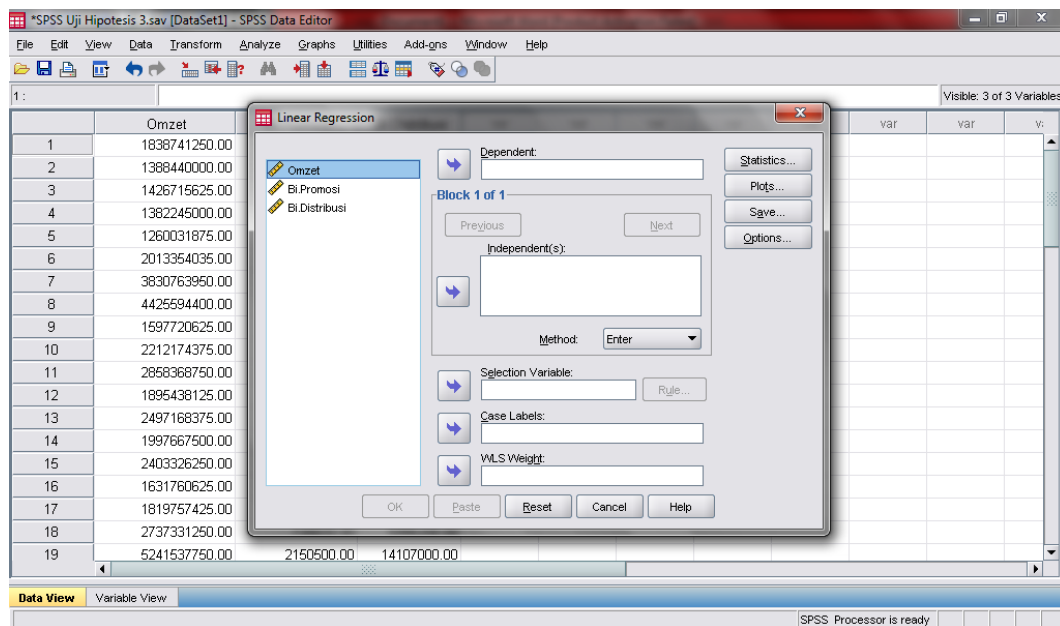
Visible: 3 of 3 Variables

	Omzet	Bi.Promosi	Bi.Distribusi	var	var	var	var	var	var	var	v:
1	1838741250.00										
2	1388440000.00										
3	1426715625.00										
4	1382245000.00										
5	1260031875.00										
6	2013354035.00										
7	3830763950.00										
8	4425694400.00										
9	1597720625.00										
10	2212174375.00										
11	2858368750.00										
12	1895438125.00										
13	2497168375.00										
14	1997667500.00										
15	2403326250.00										
16	1631760625.00										
17	1819757425.00										
18	2737331250.00										
19	5241537750.00										

Data View Variable View

SPSS Processor is ready

Linear...



Hasil perhitungan (output SPSS) dan kesimpulannya:

Penjelasan :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara bersama-sama terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru.

H_a = Terdapat pengaruh positif antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara bersama-sama terhadap Omzet Penjualan pada PT Madu Baru.

1. *Variable Entered/Removed*

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bi.Distribusi, Bi.Promosi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Omzet

Tampilan pada tabel ini memberikan informasi bahwa variabel yang dimasukkan pada perhitungan adalah variabel X dalam hal ini adalah X_1 dan X_2 yaitu Biaya Promosi dan Biaya Distribusi. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode Enter.

2. *Model Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.738	7.22315E8

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

Harga koefisien korelasi $R = 0,868$ yang berarti lebih besar dari 0, dengan demikian dapat dinyatakan ada hubungan yang bersifat pengaruh antara variabel X_1 (Biaya Promosi) dan X_2 (Biaya Distribusi) terhadap Y (Omzet Penjualan).

3. ANOVA dan *Coefficients*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.241E19	2	2.620E19	50.226	.000 ^a
	Residual	1.722E19	33	5.217E17		
	Total	6.963E19	35			

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

b. Dependent Variable: Omzet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.882E8	2.131E8		3.699	.001
	Bi.Promosi	76.841	34.239	.197	2.244	.032
	Bi.Distribusi	282.666	30.660	.811	9.219	.000

a. Dependent Variable: Omzet

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output *ANOVA* dan *Coefficients* di atas diperoleh harga koefisien $F = 50,226$ dan signifikansi $F = 0,000$ sedangkan tingkat alpha yang ditetapkan adalah 5% dengan *degree of freedom* yang ditampilkan pada tabel ANOVA yaitu $df_1 = 2$ dan $df_2 = 33$. Karena

signifikansi $F = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$ maka X_1 dan X_2 pengaruhnya terhadap variabel Y signifikan. Selain itu besarnya F_{tabel} dapat diketahui yaitu sebesar $3,290$. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $50,226 > 3,290$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh. Hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan (Y) pada PT Madu Baru.

4. Model Persamaan Garis Regresi

$$Y = 788.217.258,05 + 76,841X_1 + 282,666X_2$$

Sesuai dengan persamaan garis regresi yang diperoleh maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Harga koefisien konstanta = $788.217.258,05$. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari X_1 dan X_2 di obyek penelitian sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya variabel dependen Y di lokasi tersebut akan sebesar Rp $788.217.258,05$.
- b. Harga koefisien $b = 76,841$ berarti bahwa apabila nilai X_1 mengalami kenaikan 1 rupiah maka tingkat variabel Y di perusahaan obyek penelitian tersebut akan naik sebesar Rp $76,841$. Harga koefisien $c = 282,666$ berarti bahwa, apabila nilai X_2 mengalami kenaikan 1 rupiah maka tingkat variabel Y di perusahaan obyek penelitian tersebut akan naik sebesar Rp $282,666$.

Lampiran 8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.738	7.22315E8	1.832

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

b. Dependent Variable: Omzet

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan harga koefisien R^2 hitung (koefisien determinasi), yaitu sebesar 0,753. Hal ini menunjukkan pada efektivitas garis regresi yang diperoleh dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel X_1 (Biaya Promosi) dan X_2 (Biaya Distribusi) untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 75,3 persen, selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Lampiran 9. Surat Keterangan Penelitian