

PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN KACAMATA BONIA PADA
A. KASOEM CIKINI OPTIKAL

SKRIPSI

Oleh :

DENNY ALFARIZI
073112340250093



FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2011

PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN KACAMATA BONIA PADA
A. KASOEM CIKINI OPTIKAL

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Nasional

Oleh :

DENNY ALFARIZI
073112340250093



FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2011

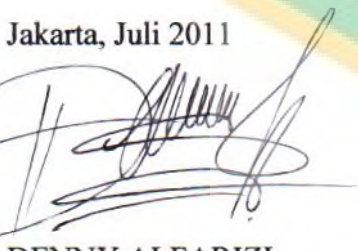
PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini yang berjudul :

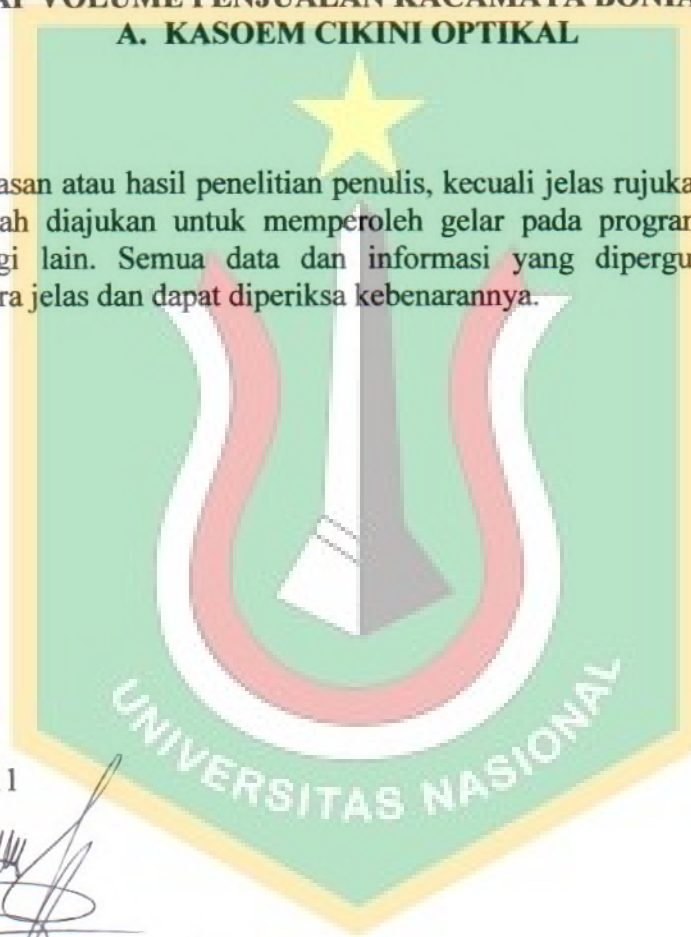
**PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN KACAMATA BONIA PADA
A. KASOEM CIKINI OPTIKAL**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali jelas rujukannya skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang dipergunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Juli 2011



DENNY ALFARIZI
NPM : 073112340250093



PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN KACAMATA BONIA PADA A.

KASOEM CIKINI OPTIKAL

Nama Mahasiswa : DENNY ALFARIZI

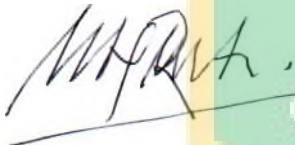
Nomor Pokok : 073112340250093

Program Studi : MANAJEMEN

Menyetujui
Pembimbing Skripsi,

Pembimbing I

Pembimbing II



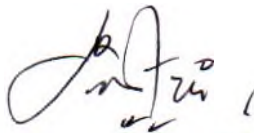
(Dr. Moch. Rum Alim, SE., M.Si)



(Rebin Sumardi, SE., MM.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Rahayu Lestari, SE., MM)

Jakarta :

PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN KACAMATA BONIA PADA A.
KASOEM CIKINI OPTIKAL

Nama Mahasiswa : DENNY ALFARIZI

Nomor Pokok : 073112340250093

Program Studi : MANAJEMEN

Ketua

Mengesahkan
Penguji,

Anggota

(Prof. Drs. Umar Basahim, DES.)

(M. Agung S. Utomo, SEI, MM)

Mengetahui

Dekan

(Suryono Efendi, SE., MM)

Tanggal Ujian :

Tanggal Lulus :

ABSTRAK

PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KACAMATA BONIA PADA A. KASOEM CIKINI OPTIKAL

Oleh:

DENNY ALFARIZI

NIM. 073112340250093

Skripsi, dibawah bimbingan Dr. Moch. Rum Alim, SE., M.Si sebagai pembimbing I dan Rebin Sumardi SE., MM sebagai pembimbing II. Program Strata Satu (S1), Fakultas Ekonomi Universitas Nasional, 2011.

Berhasilnya suatu perusahaan tentunya juga dapat dilihat dari meningkatnya hasil penjualan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan itu sendiri. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh harga jual dan saluran distribusi terhadap volume penjualan. Data penelitian ini merupakan data sekunder dengan pengamatan selama 36 bulan, dari tahun 2008 s/d 2010 yang diperoleh dari perusahaan A. Kasoem Cikini Optik. Model analisis yang dipilih yaitu menggunakan model regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F (serempak) dan uji t (parsial). Dari hasil analisis model regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 66,732 - 0,108X_1 + 0,231X_2$ dengan konstanta (b_0) = 66,732, artinya jika harga jual (X_1) dan biaya saluran distribusi (X_2) nilainya adalah konstan, maka nilai volume penjualan (Y) adalah 66,732. Koefisien regresi variabel harga jual (X_1) menunjukkan hubungan negatif terhadap volume penjualan, dengan memperoleh angka sebesar -0,108 artinya jika harga jual (X_1) mengalami kenaikan Rp 1,-, maka volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,108 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan koefisien regresi variabel biaya saluran distribusi (X_2) menunjukkan hubungan positif dengan memperoleh angka sebesar 0,231 artinya jika biaya saluran distribusi mengalami kenaikan Rp 1,- maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,231 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Hasil korelasi berganda (R) sebesar 77,7%, hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,8%, artinya variasi variabel independen (X) mampu menjelaskan sebesar 60,4% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 60,4\% = 39,6\%$ dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci : Harga Jual, Biaya Saluran Distribusi, dan Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul

“PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KACAMATA BONIA PADA A. KASOEM CIKINI OPTIKAL “.

Skripsi yang diajukan ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Nasional.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan-hambatan yang ditemui, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini tidak lain karena kemampuan penulis yang masih terbatas. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang terhormat kepada :

1. Bapak Drs. El Amry Bermawi Putera, MA selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Suryono Efendi, SE., MM selaku Dekan FE dan Bapak Herry Krisnandi, SE., MM selaku Wakil Dekan FE Universitas Nasional.

3. Bapak Dr. Moch. Rum Alim, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Rebin Sumardi, SE., MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan serta kesabaran selama pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Rahayu Lestari, SE., MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional.
5. Bapak Sugiyono, SE. selaku staff wakil rektor I yang banyak membantu menyusun jadwal pertemuan dengan pembimbing I.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas ekonomi Universitas Nasional yang selama masa kuliah telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Seluruh dosen Pengurus Tax Center FE Universitas Nasional yang sudah banyak memberikan ilmunya dalam bidang pekerjaan maupun akademis.
8. Kedua orang tua saya yang selalu saya sayangi dan cintai (Bpk. Sudarman dan Ibu Surti) yang selama ini selalu mendoakan, memberikan semangat dan kesabaran yang lebih untuk saya agar dapat menyelesaikan kuliah ini.
9. Saudara kandung saya, Deddy Yudhistira yang selalu mendukung dan membantuku dalam membiayai kuliah ini sampai akhir dan juga almh. Sheila serta kepada saudara ipar saya, Rachmadini yang telah meminjamkan Notebook-nya selama ini untuk mempermudah penulisan skripsi ini.
10. Ibu Ninun, Ibu Aci, Ibu Memi, Mas Fauzi, Om Anto, dan semua saudara saya yang (maaf) tidak bisa disebut satu persatu, terima kasih yang terdalem atas bantuannya selama ini, jika tidak ada kalian, mungkin Denny

belum bisa menyelesaikan studinya, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

11. Seluruh karyawan A. Kasoem Cikini Optikal, yang telah banyak membantu dalam proses riset yang dilakukan penulis.
12. Para Staff Biro Kemahasiswaan, terutama Bpk. Rochendi yang sudah membantu saya dalam mendapatkan beasiswa.
13. Para sahabat-sahabatku Risa Naila Akmala, Sofi Maelani, Irwan Rahardjo, Bambang Suryonoto, Tutik Wijayanti, Hasi Holan Sinaga, Harine, Handoko, Ichsan, dan Ryan yang selalu ada untuk membantu, memberikan masukan, semangat, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Teman satu bimbingan satu perjuangan : Dimas Mario, jangan pernah kita lupakan keluh kesah dan kenangan kita selama pembuatan skripsi ini ya Mas. Untuk Randi dan Bobby, segera menyusul, kegagalan adalah awal dari keberhasilan.
15. Pimpinan Marketing Public Relation UNAS, Mba Metha, dan para staffnya, Mas Marsudi, Mba Indah, Lina, Viki, Annisa, Mas Budi (Keuangan), dll, (maaf tidak bisa disebutkan satu-persatu).
16. Rosy dan Nisa, yang sudah memberikan doa dan dukungan penuhnya kepadaku dalam menyelesaikan skripsi ini, dan juga terima kasihku atas pengalamannya bersama kalian.
17. Seluruh anggota Himajem periode 2009/10, yang telah memberikan dukungan, ilmu, dan pengalaman organisasi selama periode yang telah berlangsung.

18. Seluruh anggota Tae Kwon Do dan LDK UNAS, Fahri, Valen, Yon, Lya Vani, Bayu, Bang Andre, Fauzi, Bayu Indarko, dan kawan lainnya (maaf tidak bisa disebut satu-persatu) yang juga banyak memberikan dukungan, ilmu, dan pengalaman dalam hal organisasi maupun bela diri.

19. Seluruh teman satu angkatan (2007) FE UNAS yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu dalam proses penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang positif demi memperbaiki kekurangan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca umumnya dan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan khususnya.

Jakarta, Juli 2011

DENNY ALFARIZI

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN	
ABSTRAK	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Pemasaran	10
a. Pengertian Bauran Pemasaran	10
b. Klasifikasi Bauran Pemasaran	10
2.1.4 Pengertian Harga dan Tujuan Penetapan Harga	13
a. Pengertian Harga	13
b. Pentingnya Penetapan Harga	14
c. Tujuan Penetapan Harga	15
d. Strategi Penetapan Harga	18
e. Pendekatan-Pendekatan Umum Dalam Penetapan Harga	20
f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual	23
2.1.5 Pengetian Saluran Distribusi dan Strategi Saluran Distribusi	26
a. Pengertian Saluran Distribusi	26
b. Strategi Saluran Distribusi	31
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi	33
d. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi	39
2.1.6 Pengertian Penjualan	41
2.1.7 Manajemen Penjualan	42

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	44
2.3 Kerangka Analisis	48
2.4 Hipotesis.....	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	50
3.2 Data Penelitian	50
3.2.1 Sumber Data	50
3.2.2 Jenis Data	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4 Definisi Operasional.....	51
3.5 Metode Analisis	52
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.5.2 Analisis Inferensial.....	52
3.5.3 Analisis Regresi Berganda	53
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	56
4.2 Pembahasan	65
4.2.1 Kebijakan Harga Jual dan Biaya Saluran Distribusi pada A. Kosoem Cikini Optikal	65
4.2.2 Analisis Perkembangan Harga Jual dan Biaya Saluran Distribusi Kacamata Bonia pada A. Kosoem Cikini Optikal.....	71
4.3 Rangkuman Penelitian.....	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Perkembangan Harga Jual Kacamata Bonia pada A. Kosoem Cikini Optikal selama 36 Bulan Pengamatan dari Tahun 2008 sampai 2010.....	73
Tabel 4.2 Perkembangan Biaya Saluran Distribusi Kacamata Bonia pada A. Kosoem Cikini Optikal selama 36 Bulan Pengamatan dari Tahun 2008 sampai 2010.....	76
Tabel 4.3 Perkembangan Volume Penjualan Kacamata Bonia pada A. Kosoem Cikini Optikal selama 36 Bulan Pengamatan dari Tahun 2008 sampai 2010.....	80
Table 4.4 Perkembangan Harga Jual, Biaya Saluran Distribusi, dan Volume Penjualan Per Bulan pada Tahun 2008-2010	84
Tabel 4.5 Output SPSS <i>Regression-Descriptive Statistic</i>	85
Table 4.6 Output SPSS <i>Regression-Coefficients</i>	86
Table 4.7 Output SPSS <i>Regression Model Summary Coefficients</i>	87
Tabel 4.8 Output SPSS <i>Regression ANNOVA</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Saluran Distribusi Barang Konsumsi	30
Gambar 2.2 Saluran Distribusi Barang Industri	31
Gambar 2.3 Kerangka Analisis	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi A. Kasoem Cikini Optikal.....	63
Gambar 4.2 Saluran Distribusi Satu Tingkat	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini di rasakan semakin ketat, seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Perkembangan zaman dan pendewasaan diri membuat kebutuhan yang dirasakan oleh masyarakat meningkat, dan itu mau tidak mau harus dipenuhi. Dengan adanya peluang tersebut perusahaan dituntut untuk semakin peka akan perubahan kebutuhan tersebut, sehingga perusahaan dapat menetapkan dan menjalankan strategi dan kebijakannya. Maka produk-produk yang dihasilkan haruslah yang sanggup memenuhi kebutuhan yang setiap saat dapat berubah. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan mampu berkompetisi dengan para pesaingnya, serta dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pada akhirnya akan dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang diterima oleh konsumen, karena jika tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Berhasilnya perusahaan dalam memasarkan produknya tentunya melalui saluran distribusi yang baik, berarti semakin terbukanya kesempatan perusahaan itu untuk meningkatkan pangsa pasar serta meningkatnya hasil penjualan, yang pada akhirnya diharapkan meningkatkan laba perusahaan itu sendiri.

Dengan terpenuhinya pangsa pasar dan tingkat konsumen yang dampaknya pada pembentukan laba, berarti semakin banyaknya konsumen yang menyukai serta membeli produk tersebut, dan citra perusahaan yang dibentuk pun akan menjadi baik pula di mata konsumen.

Salah satu indera terpenting bagi manusia adalah mata. Dengan bertambahnya usia pada seseorang, maka berkurang pulalah kinerja dari mata tersebut. Untuk mengurangi atau mengobati seseorang yang mengalami gangguan pada matanya maka diciptakanlah kacamata. Namun di zaman modern saat ini kacamata tidak selalu digunakan untuk alasan kesehatan, tapi juga dalam beberapa hal seperti kebutuhan keamanan, contohnya mampu memberikan kenyamanan saat berkendara di siang maupun malam hari, agar terhindar dari kecelakaan lalu lintas karena pantulan-pantulan yang menyilaukan dari kendaraan lain, kebutuhan lainnya yaitu kacamata sebagai fashion atau penampilan.

Dengan kondisi yang ada saat ini, kacamata menjadi salah satu kebutuhan pelengkap bagi manusia. Bertambahnya kebutuhan akan hal tersebut(kacamata), maka bertambah pula jumlah produsen yang memproduksi dan menjual kacamata saat ini.

A. Kasoem Optik adalah salah satu produsen kacamata terbesar di Indonesia. Pendiri A. Kasoem Optik yaitu, Bapak A. Kasoem sendiri pada tahun

1938. Pada tahun 1970 A. Kasoem Optik melakukan ekspansi bisnis dengan membangun pabrik lensa terbesar di Asia Tenggara dan pada saat itu pula A. Kasoem memiliki pabrik frame di Bandung, Jawa Barat. Atas prestasi tersebut A. Kasoem Optik mendapat penghargaan dari pemerintah sebagai PIONEER Optik di Indonesia. A. Kasoem secara agresif mengembangkan jaringan outletnya ke seluruh wilayah Indonesia.

Seiring dengan perkembangan brand Optik A. Kasoem di beberapa daerah, M. Hatta Kasoem sebagai salah satu generasi kedua Kasoem (setelah peninggalan Alm A. Kasoem) melakukan perubahan brand untuk jaringan Optiknya menjadi A. Kasoem Cikini Optikal yang sudah memiliki sejumlah outlet di beberapa wilayah di Indonesia.

Namun, dengan bertambahnya produsen kacamata di Indonesia, bertambah pula persaingan pada bisnis optikal di negeri ini. Para pesaingnya yaitu seperti Optik Melawai Kacamata, Optik Tunggal, Optik Internasional, Optik Seis, dan masih banyak lagi. Semua memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing pada produk yang dimilikinya, setiap perusahaan juga memiliki strategi dalam penetapan harga dan sistem saluran distribusi tersendiri dalam meraih perhatian konsumen. Dengan keadaan seperti ini perusahaan menjadi lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Penetapan harga dan peningkatan saluran distribusi dan menjadi beberapa variabel terpenting dalam mempertahankan loyalitas konsumen sehingga meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya

kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dengan begitu terciptalah loyalitas pelanggan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Jual dan Biaya Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, sebagai batasan masalah pada penelitian ini, peneliti mengambil pokok masalah dari bauran pemasaran (4P), dari bauran pemasaran tersebut peneliti hanya terfokus pada harga jual (X_1) dan biaya saluran distribusi (X_2) sebagai variabel bebas, sedangkan volume penjualan (Y) sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini juga membatasi produk dan wilayah yang akan diteliti, produk yang akan diteliti tersebut hanya terfokus pada produk kacamata Bonia dan untuk wilayahnya hanya terfokus pada cabang Jakarta.

Berangkat dari permasalahan yang telah diuraikan diatas maka masalah-masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Seberapa besar harga jual dan biaya saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal?

- b. Seberapa besar harga jual dan biaya saluran distribusi secara serempak berpengaruh terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar harga jual dan biaya saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar harga jual dan biaya saluran distribusi secara serempak berpengaruh terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau masukan dalam mengambil langkah-langkah perbaikan dan penyempurnaan usahanya.

b. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi serta merupakan penerapan ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah ke dalam kenyataan yang sesungguhnya dihadapi perusahaan.

c. Bagi Peneliti Lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan referensi bagi peneliti lain.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kehidupan manusia sehari-hari tidak terlepas dari aktivitas untuk mempertukarkan barang atau jasa dengan pihak lain. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa itu diharapkan akan dapat menikmati manfaat yang lebih baik dari sebelum pertukaran.

Suatu perusahaan mempertukarkan barang atau jasa dengan mengharapkan pendapatan, dari hasil pendapatan tersebut, perusahaan dapat membeli bahan baku, mesin, alat produksi, dan lain-lain, dengan begitu perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan juga memperoleh keuntungan agar perusahaan dapat lebih berkembang dari sebelumnya.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran berasal dari kata pasar atau dalam bahasa Inggrisnya dikenal dengan *market*. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia dan masyarakat melalui pertukaran barang dan jasa secara bersama-sama secara menguntungkan.

American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) menawarkan definisi formal sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menuntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai istilah pemasaran, diantaranya :

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”

William J, Stanton (2007:2), menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”.

Secara umum tujuan pemasaran adalah memindahkan dan memasarkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang membutuhkan. Fungsi-fungsi pemasaran yang merupakan spesialisasi dari berbagai macam kegiatan usaha.

Dari sekian pendapat para pakar di atas yang terangkai dan tersusun dalam beberapa kalimat, sepertinya dapat diringkas menjadi tiga kata. Kata tersebut menurut Philip Kotler (2005:53) yaitu, “*satisfying* (kepuasan), *needs* (kebutuhan), dan *profitability* (keuntungan)”, dapat diambil tiga hal utama, yaitu :

- a. Kepuasan konsumen (*satisfying*), adalah suatu hal yang harus didahulukan, bila perusahaan tidak memikirkan kepuasan konsumen, maka konsumen tidak akan mau lagi menggunakan jasa

yang ditawarkan perusahaan tersebut. Akibatnya, usaha perusahaan tidak akan bertahan lama.

- b. Kebutuhan (*needs*), sebagai apapun produk yang dihasilkan perusahaan namun pada kenyataannya tidak memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tidak akan mengkonsumsinya.
- c. Keuntungan (*profitable*), perusahaan bukanlah lembaga sosial yang selalu memuaskan kebutuhan konsumen, namun tidak memikirkan cara mendatangkan keuntungan. Oleh karena itu disamping memuaskan konsumen, maka perusahaan harus dapat mengembangkan usahanya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen dan kemudian menemukan pemecahan agar konsumen merasa puas sekaligus memberikan laba bagi perusahaan. Di dalam pemasaran terdapat suatu proses, proses tersebut memerlukan banyak waktu dan keahlian, untuk itu diperlukan adanya manajemen pemasaran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002:9) definisi manajemen pemasaran adalah :

“Manajemen pemasaran berfungsi untuk menganalisa, merencanakan dan mengontrol setiap program yang telah direncanakan untuk menciptakan, menumbuhkan dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan sehingga membantu organisasi tujuannya.”

Menurut Ben M. Enis pada buku Buchari Alma (2005:130) definisi manajemen pemasaran : Suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi tersebut ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

2.1.3 Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2005:17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Basu Swata dan Sukotjo (2002:193) “merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Definisi bauran pemasaran menurut Sofyan Assauri (2002:180) yaitu :

“Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel mana yang dapat dkendalikan oleh perusahaan untk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

b. Klasifikasi Bauran Pemasaran

Mc Carthy dalam Kotler (2005:17) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P yaitu, produk, harga, distribusi dan promosi.

1) Produk (*product*)

Philip Kotler, (2008:266) menyatakan bahwa : “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki ,dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Salah satu tugas manajemen pemasaran adalah membuat produk. Produk merupakan titik awal dari bauran pemasaran. Produk yang dihasilkan merupakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen guna mencapai nilai kepuasan yang maksimal.

2) Harga (*price*)

Basu Swasta dan Sukotjo,(2002:211) menyatakan bahwa : “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya”.

Harga merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran perusahaan karena manajer perusahaan harus dapat menentukan atau mengadakan beberapa perubahan harga untuk memantau pangsa pasarnya. Penetapan harga yang sesuai dengan pangsa

sasaran dan posisi pasar akan membuat perusahaan mudah dalam mengambil keputusan strategi penetapan harga. Hal ini dikarenakan tidak selamanya harga suatu barang itu harus murah sehingga laku dipasaran.

3) Saluran Distribusi (place)

Widyaningtias Sistannigrum, (2002:100) menyatakan bahwa:

“Saluran distribusi merupakan salah satu unit organisasi didalam dan diluar perusahaan terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama komoditi, produk/jasa yang dipasarkan”.

Distribusi atau saluran pemasaran adalah elemen pemasaran yang memastikan apakah produk suatu perusahaan dapat sampai ke tangan konsumen atau tidak. Dengan strategi distribusi, perusahaan mencoba agar produk tetap tersedia dipasaran, ditempat yang tepat pada saat yang tepat. Selain itu, produsen dapat bekerja sama dengan saluran pemasaran untuk mendistribusikan produksinya, tentunya penentuan dan pemilihan saluran distribusi pemasaran harus dipikirkan dengan seksama.

4) Promosi (promotion)

Buchari Alma (2005:179) menyatakan bahwa, “Promosi adalah segala sesuatu yang dikomunikasikan dan memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa”.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Adapun kegiatan

promosi yang biasa digunakan yaitu : periklanan (*advertising*), penjualan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

2.1.4 Pengertian Harga dan Tujuan Penetapan Harga

a. Pengertian Harga

Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008:345)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:464) harga didefinisikan sebagai berikut,

“Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.”

Sedangkan Basu Swastha (2002:211) mendefinisikan harga sebagai berikut,

“Harga adalah sejumlah uang (ditambah dengan barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang-barang beserta pelayanannya”.

Dari definisi ini dapat diketahui bahwa harga dari suatu produk adalah ukuran pengorbanan yang harus dilakukan seorang konsumen untuk dapat menikmati suatu produk barang atau jasa.

b. Pentingnya Penetapan Harga

Setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga dengan tepat, dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik. Dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Keputusan-keputusan mengenai harga mempengaruhi penjualan maupun keuntungan perusahaan sehingga keputusan-keputusan tersebut harus diambil secara sungguh-sungguh. Jika perusahaan dalam menentukan dan menetapkan harga mengalami kesalahan, maka hal tersebut dapat menimbulkan kesulitan dan tidak jarang pula tindakan yang keliru tindakan yang keliru tersebut dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total. Keputusan dan strategi penetapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan.

Harga suatu produk juga mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan. Misalnya dalam merencanakan suatu

produk, manajemen memutuskan untuk meningkatkan mutu dari produk tersebut atau menambah ciri-ciri yang dapat membedakan. Hal tersebut dapat mengakibatkan kenaikan harga, karena terjadi penambahan biaya guna meningkatkan mutu atau kualitas produk yang akan dilakukan.

Oleh karena itu pentingnya masalah penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka hendaknya perusahaan mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan harga harus merupakan aspek yang penting dalam pemasaran sehingga manajemen harus menentukan terlebih dahulu dalam tujuan penetapan harga.

Sebelum menetapkan harga yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap penjualan perusahaan, maka perlu diketahui tujuan penetapan harga. Menurut Philip Kotler (2007:84), tujuan dari penetapan harga adalah :

2) Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek; dalam

jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

3) Laba maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

4) Pangsa Pasar maksimum

Perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga paling rendah, dengan asumsi :

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan.

5) Skimming pasar maksimum/menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru sering menetapkan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Praktik penetapan harga untuk menguasai pasar, dimana harga awalnya tinggi dan perlahan-lahan diturunkan sepanjang waktu. Penguasaan pasar dapat dilakukan dalam kondisi berikut :

- a) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - b) Biaya per unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi.
 - c) Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d) Harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk yang unggul.
- 6) Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan”, produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dapat dirasakan., dengan harga cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen.

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa tujuan penetapan harga perusahaan merupakan suatu usaha disamping

untuk lebih meningkatkan dan memaksimalkan laba perusahaan, juga untuk dapat bertahan hidup dalam era persaingan perusahaan yang ada. Penetapan harga mempunyai tujuan yang strategis untuk dapat bersaing harga dipasar.

d. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler (2002:519) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan penyajian distribusi. Penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya; harga sering kurang direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar; harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar; serta kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, saat pembelian.

Menurut Lovelock dan Wright (2005:247), ada 3 tripod penetapan harga:

1) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Dalam menetapkan harga berdasarkan biaya, harga ditetapkan dalam kaitannya dengan biaya finansial. Perusahaan

yang ingin mendapatkan keuntungan harus menutup semua biaya variabel, semi variabel, dan tetap dalam memproduksi dan memasarkan jasa. Apabila biaya variabelnya rendah, manajer mungkin akan tergoda untuk menetapkan harga yang terlalu rendah.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Perjanjian

Dalam penetapan harga berdasarkan persaingan, perusahaan yang memasarkan jasa yang relatif tidak berbeda dari tawaran pesaing harus terus mengawasi harga yang dikenakan pesaing dan berupaya untuk menetapkan harga yang sesuai.

Jika pelanggan tidak menemukan sedikit atau sama sekali tidak ada perbedaan diantara jasa-jasa yang ditawarkan di pasar, mereka mungkin akan memilih harga termurah. Seperti halnya perusahaan penerbangan yang memiliki banyak sekali pesaing, kemungkinan harga ditetapkan pada tingkat yang memberikan keuntungan yang memadai.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Harga terkadang digunakan sebagai alat mengkomunikasikan kualitas dan nilai suatu jasa apabila pelanggan merasa sulit menilai kemampuan jasa itu sebelumnya.

e. Pendekatan-Pendekatan Umum Dalam Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga dengan memilih pendekatan penetapan harga umum yang menyertakan salah satu atau beberapa perangkat faktor berikut. Pendekatan penetapan harga tersebut diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:457) yaitu sebagai berikut:

1) Penetapan Berdasarkan Biaya

a) Penetapan Harga Biaya-Plus

Penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*), yaitu menambahkan suatu *markup* standar ke biaya produk.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Biaya per unit} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{biaya tetap}}{\text{unit penjualan}}$$

$$\text{Harga markup} = \frac{\text{biaya per unit}}{(1 - \text{pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$$

Setelah perhitungan diatas, untuk perhitungan jumlah laba per unit yang diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Laba per unit} = \text{Harga markup} - \text{Biaya per unit}$$

Setiap metode penetapan harga yang tidak menghiraukan permintaan dan harga pesaing tidak mungkin menghasilkan harga yang paling baik. Jadi, penetapan harga *markup* hanya akan berjalan jika harga benar-benar menghasilkan tingkat penjualan yang diperkirakan.

b) Penetapan Harga dengan Analisis Titik Impas dan Laba Sasaran

Pendekatan penetapan harga lainnya yang berorientasi pada biaya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*breakeven pricing*), atau variasinya yang disebut penetapan harga dengan laba sasaran (*target profit pricing*). Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan mencapai titik impas atau menghasilkan laba sasaran yang dicarinya.

Volume titik impas dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Volume titik impas} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}}$$

2) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada persepsi nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi pembeli atas nilai, dan bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran lalu menetapkan harganya.

Dalam banyak kondisi pemasaran antar usaha, tantangan dalam penetapan harga adalah menemukan cara-cara

menyesuaikan nilai penawaran pemasaran perusahaan untuk menghindari persaingan harga dan membenarkan harga dan laba yang lebih tinggi. Hal ini terutama terjadi pada pemasok-pemasok barang-barang komoditas, yang bercirikan hanya terdapat sedikit diferensiasi dan persaingan harga yang kuat.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:463) konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan harga yang dibebankan pesaing terhadap produk yang serupa. Disini ada dua bentuk penetapan harga berdasarkan persaingan, yaitu sebagai berikut:

a) Penetapan Harga Menurut Keadaan

Pada penetapan harga menurut keadaan (*going-rate pricing*), perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, dan kurang memperhatikan biayanya sendiri ataupun permintaan.

Perusahaan dapat saja membebankan harga yang sama, lebih tinggi, atau kurang dari pesaing utamanya. Perusahaan yang lebih kecil akan mengikuti pemimpin pasar, artinya mereka akan mengubah harga ketika harga pemimpin pasar berubah, dan bukan karena perubahan permintaan ataupun biaya.

b) Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Penetapan harga berdasarkan persaingan juga digunakan ketika perusahaan mengajukan tender. Dengan menggunakan penetapan harga penawaran tertutup (*sealed-bid pricing*), perusahaan mendasarkan harganya pada perkiraan mereka mengenai bagaimana pesaing menetapkan harga, dan bukan pada biayanya sendiri atau permintaan. Perusahaan ingin memenangkan kontrak, dan untuk memenangkan kontrak diperlukan penetapan harga yang lebih rendah dari perusahaan lainnya.

Perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah biaya tanpa mengancam posisinya. Sebaliknya, semakin tinggi perusahaan menetapkan harga di atas biaya, semakin kecil kemungkinan memperoleh kontrak.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual

Menurut Fandi Tjiptono (2008:475), kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya : elastisitas harga dari permintaan pasar dan permintaan perusahaan; aksi dan reaksi pesaing; biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas; serta kebijakan lini produk.

1) Elastisitas-Harga Permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga

menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga (*price-sensitive*). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama :

- a) Produk sejenis : contoh, sepatu Nike versus reebok atau Adidas
- b) Produk substitusi : contoh, penerbangan Garuda versus kereta api Argolawu.
- c) Produk yang tidak ada kaitannya, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama (*'share of wallet'*) : contoh, DVD versus paket aerobik atau paket wisata akhir minggu.

3) Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas

bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4) Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama).

Apabila kenaikan/penurunan harga satu produk menyebabkan kenaikan/penurunan penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut dikatakan bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan/penurunan harga produk pertama menyebabkan penurunan/kenaikan penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut bersifat komplementer.

5) Faktor Pertimbangan Lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b) Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- c) Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *promotion allowance*, dan rabat) dan program penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang, dan *negotiated pricing*).

2.1.5 Pengertian Saluran Distribusi dan Strategi Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Penyaluran barang atau jasa ke konsumen akan lancar apabila produsen atau pengusaha mengetahui saluran apa yang paling cocok dan sesuai untuk barang atau jasa yang mereka hasilkan. Ketetapan dalam penyaluran barang atau jasa ke konsumen akan dapat menekan biaya penjualan dan dapat pula mengetahui lebih jauh mengenai keinginan konsumen. Ada

beberapa cara yang banyak digunakan oleh para produsen didalam usahanya menyalurkan barang atau jasa yang mereka hasilkan.

Saluran distribusi harus diterapkan sesuai dengan kondisi barang maupun tujuan atau tempat barang tersebut akan dipasarkan. Kondisi barang tersebut ada beberapa macam, seperti : cepat rusak, mudah pecah, dan sebagainya, begitu pula tujuan atau tempat pemasaran barang, ada yang jauh, adapula yang hanya sekitar perusahaan saja. Berikut ini beberapa pendapat perihal saluran distribusi oleh para ahlinya sebagai berikut :

Kotler (2009:106) menyatakan bahwa : “Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah suatu sistem yang aktifitasnya ditujukan untuk menggerakkan produk dari produsen ke konsumen. Distributor bekerja secara aktif mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang dan jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen, juga para perantara (*middlemen*). Jadi saluran distribusi membantu memperlancar pergerakan hak milik dari suatu produk.

Sehubungan dengan arti pentingnya saluran distribusi bagi suatu perusahaan, maka kedudukan dari fungsi saluran distribusi

juga tidak kalah pentingnya. Ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat digunakan oleh produsen dalam menyalurkan produknya.

Biasanya alternatif pemilihan saluran distribusi tersebut didasarkan pada barang konsumsi dan barang industri. Membicarakan mengenai alternatif saluran distribusi pada perusahaan, menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2003:290) dapat dilihat melalui bentuk-bentuk saluran distribusi.

Ada 2 macam saluran distribusi, yaitu :

1) Bentuk Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi (siapa pakai), yaitu :

a) *Produsen → Konsumen*

Bentuk saluran distribusi ini adalah yang paling sederhana tanpa menggunakan perantara, produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen.

b) *Produsen → Pengecer → Konsumen*

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung, disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen, ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

c) *Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen*

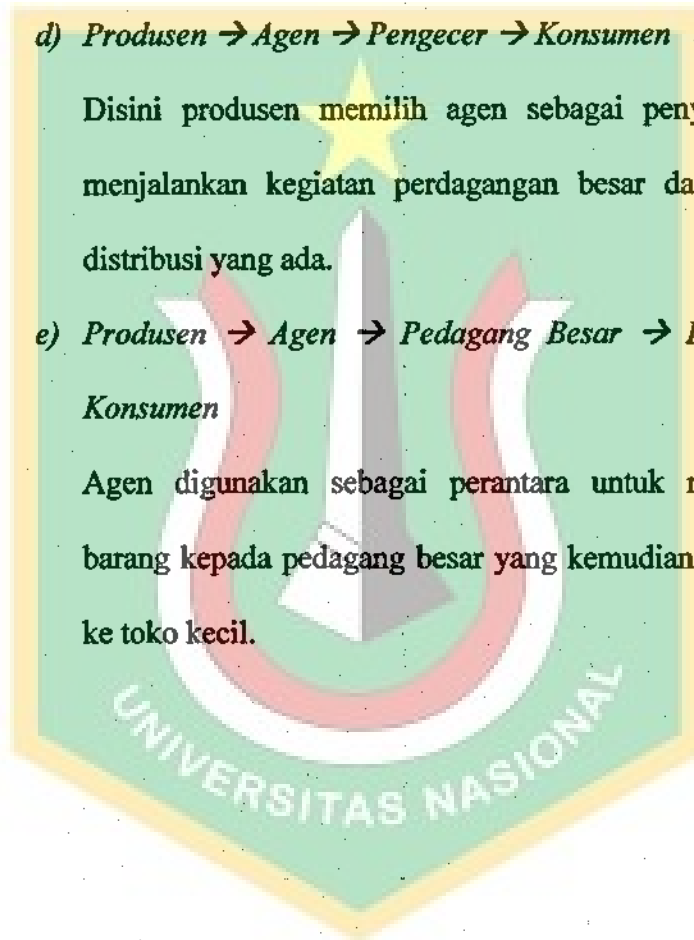
Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi traditioal. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

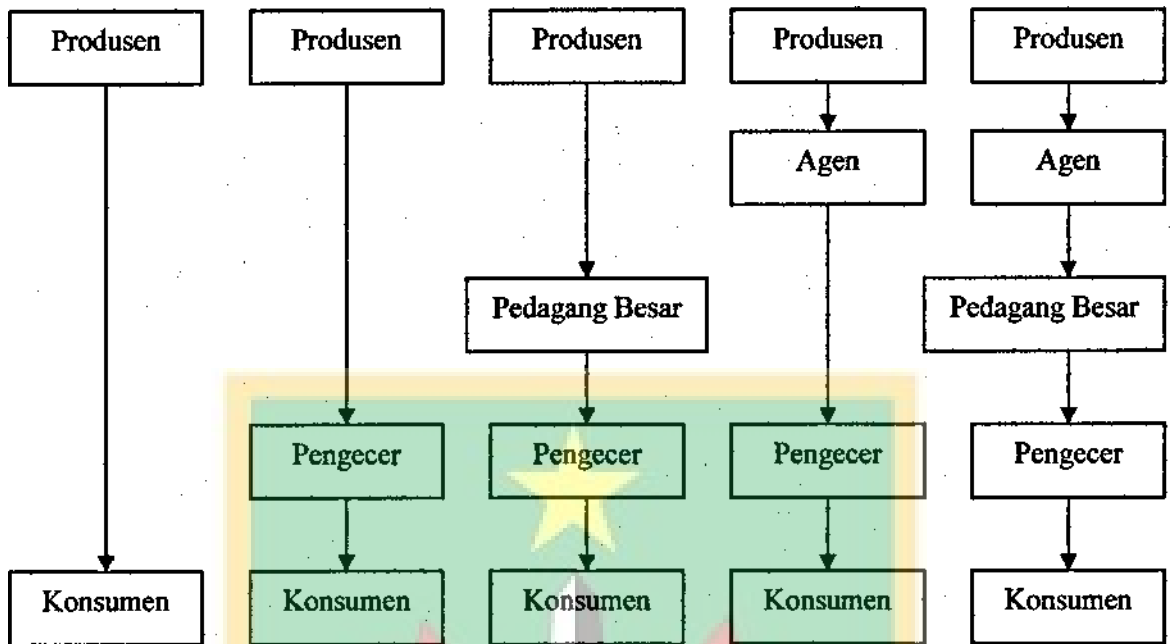
d) *Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen*

Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

e) *Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen*

Agen digunakan sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko kecil.





Sumber : Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2003:290)

Gambar 2.1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

2) Bentuk Saluran Distribusi untuk Barang Industri

d) *Produsen → Pemakai Industri*

Saluran Distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung, biayanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif besar. Seperti : pesawat terbang, kapal laut, dan lain-lain.

e) *Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri*

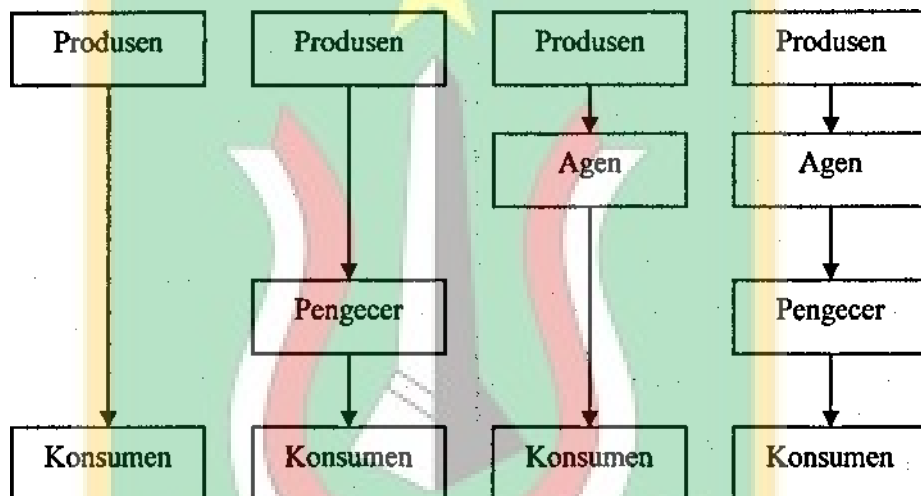
Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dapat menggunakan distribusi industri untuk mencapai pasarnya, seperti produsen bahan bangunan.

f) *Produsen → Agen → Pemakai Industri*

Saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran.

g) *Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri*

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.



Sumber : Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2003:290)

Gambar 2.2 Saluran Distribusi Barang Industri

b. Strategi Saluran Distribusi

Terdapat tiga strategi distribusi menurut Buchari Alma (2005:50), yaitu :

1) Eksklusif

Pemilihan saluran distribusi ini biasanya digunakan oleh barang-barang khusus, untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang berbelanja ke penyalur eksklusif,

dan jumlahnya sangat terbatas pada suatu daerah, misalnya penyalur mobil Mercy dan BMW.

2) Selektif

Penyaluran selektif yaitu penyalur yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti besarnya modal, bangunan, gudang, kendaraan, dan sebagainya.

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Penggunaan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang terbatas.

3) Intensif

Penyalur intensif biasa digunakan untuk barang-barang yang banyak dikonsumsi seperti odol, sikat gigi, alat tulis, dan sebagainya.

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan.

Para penyalur ini harus dipelihara oleh para produsen, karena keberadaan mereka sangat membantu kelancaran pemasaran. *Relationship marketing* antara produsen dengan penyalur harus diciptakan, sehingga kegiatan bisnis mereka saling menguntungkan.

Para pemasar yang baik mencoba untuk mempengaruhi segala sesuatu yang berhubungan dengan tampilan dan penjualan dari produk mereka. Pencahayaan, suasana tempat, tampilan produk di lingkungan ritel semuanya merupakan alat pemasaran yang berguna yang dapat secara langsung meningkatkan daya tarik produk anda bagi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Seringkali faktor utama yang mempengaruhi penjualan adalah ruang di rak pajangan. Produk dengan ruang rak pajangan yang lebih besar akan menjual lebih banyak.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Produsen harus mempertimbangkan atau memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran menurut Basu Swastha (2002:299) antara lain :

1) Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu :

a) Konsumen atau Pasar Industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi.

b) Jumlah Pembeli Potensial

Jika jumlah konsumen relative kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat menyediakan produk secara langsung kepada pemakai.

c) Konsentrasi Pasar secara Geografis

Secara geografis pasar dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri farmasi, industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk didaerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d) Jumlah Pesanan

Apabila produsen mendapat pesanan barang yang cukup besar atau jumlah transaksi cukup besar, maka penjualan secara langsung agaknya lebih menarik secara ekonomis, sebaliknya jika penjualan kecil, maka akan lebih baik menggunakan perantara.

e) Kebiasaan dalam Pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran, termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain seperti kemampuan untuk membelanjakan uangnya, tertarik pada pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang berkali-kali, dan tertariknya pelayanan penjual.

2) Pertimbangan Produk/Barang

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang, yaitu :

a) Nilai Unit

Jika unit barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya jika nilai unit barang relatif tinggi, maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b) Besar dan Berat Barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebaiknya beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi disini perantara itu menanggung sebagian ongkos angkut tersebut.

c) Mudah Rusaknya Barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan sebaiknya menyalurkan dan menggunakan saluran distribusi pendek yang memiliki fasilitas penyimpanan yang baik.

d) Sifat Teknis

Untuk jenis barang seperti barang instalasi, bahan baku dan peralatan lainnya biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen atau penyedia harus mempunyai penjualan yang dapat menerangkan masalah teknis, penggunaan, dan pemeliharaan serta memberikan servis baik sebelum maupun sesudah penjualan.

e) Produk Standar dan Produk Pesanan

Jika produk yang dijual berupa produk standar maka perlu diadakan persediaan pada penyalur dan sebaliknya, apabila yang dijual atas dasar pesanan tidak perlu menyediakan persediaan.

f) Luasnya Produk Line

Jika produsen hanya membuat satu macam produk maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya. Tetapi apabila macam produknya banyak, maka perusahaan bisa menjual langsung ke pengecer.

3) Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a) Ukuran Perusahaan

Sebuah perusahaan yang dapat berkembang menjadi besar akan memiliki kemampuan yang lebih besar dibanding keuangannya, manajemennya, dan pengawasan saluran untuk saluran untuk produk-produknya. Selain itu perusahaan yang besar juga mampu menggunakan saluran yang lebih pendek dari perusahaan kecil.

b) Sumber Keuangan

Sebuah perusahaan yang kuat dari segi finansialnya dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang lemah finansialnya.

c) Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

Biasanya sebuah perusahaan yang menjual produk baru atau ingin memasuki pasar baru akan menggunakan perantara agar memperoleh pengalaman dibidang tersebut.

Jadi keputusan-keputusan mengenai saluran distribusi dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan manajemen.

d) Pengawasan Saluran

Perusahaan kadang-kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin mengawasi penyaluran produknya walaupun ongkosnya tinggi. Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya produsen akan lebih agresif dalam promosinya.

e) Pelayanan yang Diberikan oleh Penjual

Apabila produsen bersedia memberikan servis yang lebih baik seperti membangun ruang etalase, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4) Pertimbangan Perantara

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a) Pelayanan yang Diberikan oleh Konsumen

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

b) Ketersediaan Perantara

Produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang tidak menjual barang pesaing lain, tetapi dapat membawa produknya dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produk perusahaan.

c) Sikap Perantara terhadap Kebijakan Konsumen

Bila perantara bersedia menerima resiko yang diberikan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga atau resiko lainnya, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini akan menyebabkan tanggung jawab produsen menjadi lebih ringan dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d) Volume Penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan produknya dalam volume yang besar dalam jangka waktu yang lama.

e) Biaya

Apabila penggunaan perantara dapat memperringan biaya penyaluran maka hal ini dapat dilakukan seterusnya.

d. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dalam usaha menyalurkan produknya haruslah berpegang pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi saluran distribusi. Tugas saluran distribusi

adalah untuk menciptakan waktu, ruang dan pemilikan. Oleh karenanya setiap anggota saluran distribusi harus mampu bekerja sama dalam melaksanakan tugasnya sebagai perantara, sehingga arus pergerakan barang tidak menyimpang dari tujuannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:128), fungsi-fungsi saluran distribusi yang harus dilakukan oleh anggota saluran adalah sebagai berikut :

- 1) Mereka mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Mereka mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
- 3) Mereka mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Mereka melakukan pemesanan ke perusahaan manufaktur.
- 5) Mereka memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada berbagai level saluran pemasaran.
- 6) Mereka menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut
- 7) Mereka mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

- 8) Mereka mengatur pelunasan tagihan pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya.
- 9) Mereka mengawasi transfer kepemilikan actual dari organisasi atau orang kepada organisasi atau orang yang lain.

2.1.6 Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan terdiri dari transaksi penjualan barang dan jasa, baik secara kredit maupun secara tunai. Dalam penjualan kredit jika order dari pelanggan telah dipenuhi dengan pengiriman barang atau penyerahan jasa, untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki piutang kepada pelanggannya. Kegiatan penjualan secara kredit ini diurus oleh perusahaan melalui sistem penjualan kredit.

Dalam transaksi penjualan tunai barang dan jasa baru diserahkan perusahaan kepada pembeli jika perusahaan telah menerima pembayaran dari pembeli. Kegiatan penjualan tunai diuraikan dalam sistem akuntansi penerimaan kas. Dalam transaksi penjualan tidak semua penjualan berhasil mendatangkan pendapatan (laba) bagi perusahaan.

Penjualan dalam suatu perusahaan adalah sumber kelangsungan hidup, apabila penjualan terjadi dalam jumlah besar, maka hampir dapat dipastikan bahwa laba juga akan bertambah.

Menurut G. Nickles yang dikutip Basri (2005 : 129) dalam buku *Bisnis Pengantar* menyatakan bahwa :

“Penjualan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Menurut Basu Swastha (2005 : 130) menyatakan bahwa “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya”.

Basri (2005 : 130) menyimpulkan bahwa : “Penjualan merupakan suatu proses pertukaran dan sekaligus sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis”.

Jika didasarkan pada konsep inti pemasaran maka penjualan merupakan bagian yang ada di dalam inti pemasaran tersebut. Penjualan dengan demikian merupakan suatu hasil dari proses kegiatan pemasaran berbentuk pertukaran dan transaksi-transaksi dengan konsumen. Adakalanya pembeli mengembalikan barang yang telah dibelinya kepada perusahaan, transaksi pengembalian barang oleh pembeli ditanggapi perusahaan melalui sistem retur penjualan.

2.1.7 Manajemen Penjualan

Menurut William J. Shultz pada buku Buchari Alma (2005:132) manajemen penjualan yaitu khusus merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi penjual (*personal selling*) pada sebuah perusahaan.

Banyak orang dinyatakan akan berhasil menjual barang apabila dibina oleh sales manager bukan karena pembawaan bakat. Kegiatan-kegiatan para penjual ini dapat diperbaiki dengan cara :

- a. Mencari orang yang tepat untuk melakukan penjualan adalah tugas manajer penjualan untuk menetapkan atau memilih orang yang akan diangkat sebagai penjual di perusahaannya.
- b. Mengadakan latihan-latihan. Pada perusahaan besar latihan memerlukan waktu sekitar 18 bulan untuk penjual baru. Dan bagi penjual yang sudah lama/senior pun perlu diadakan penyegaran dalam bentuk latihan ini.
- c. Menyediakan perlengkapan penjualan, seperti sample barang yang akan dijual, model, atau bahan ilustrasi.
- d. Menetapkan daerah-daerah penjualan, tapi tidak terlalu sempit dan jangan pula terlalu luas dilihat dari segi keterjangkauannya dari segi waktu dan biaya.
- e. Menetapkan balas jasa bagi para penjual, apakah dengan sistem komisi, atau bonus, atau dengan sistem gaji dengan jaminan hari tua, dan sebagainya.
- f. Memberikan supervisi bagi para penjual, kecuali bagi para penjual yang bertugas dalam toko, maka bagi penjual yang bergerak di luar (dinas luar) manajer penjualan sekali-kali harus turun ke lapangan mengecek kegiatan yang dilakukan oleh para penjualnya. Para penjual diharuskan membuat laporan kegiatan, kemudian laporan ini dipelajari manajer penjualan.

- g. Memelihara moral para penjual, yaitu dengan melakukan pendekatan secara pribadi, hubungan secara tertulis (laporan) secara teratur.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Nofrita Sari pada tahun 2009 dengan judul, "Pengaruh Harga Jual dan Saluran Distribusi terhadap Hasil penjualan pada PT. Krakatau Industrial Estate Cilegon.

Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa ada lebih dari dua variabel yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, harga jual dan biaya saluran distribusi sebagai variabel independen dan volume penjualan sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dari tahun 1998 s/d 2007 (per semester) yang diperoleh langsung dari data perusahaan. Data di analisis dengan menggunakan regresi berganda dan koefisien korelasi serta uji F dan uji t.

Dari perhitungan garis linier antara variabel harga (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) maka diperoleh persamaan $Y = 14,900 + 2,090X_1 + 0,357X_2$, Ini berarti bahwa terdapat hubungan positif antara volume penjualan dengan harga jual, sedangkan volume penjualan dengan biaya saluran distribusi mempunyai hubungan positif yang ditunjukkan pada koefisien b_1 sebesar 2,090 dan b_2 sebesar 0,357. Sedangkan tingkat keeratan hubungan dapat kita lihat pada koefisien

korelasi 14,900. hal ini berarti jika harga diturunkan dan biaya saluran distribusi ditingkatkan diperkirakan volume penjualan akan dapat meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga jual dan saluran distribusi sangat kuat ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,917. Untuk F uji diperoleh 93,665 dan F tabel sebesar 3,58 lebih besar dari nilai F tabelnya sehingga harga jual dan saluran distribusi memberikan pengaruh nyata terhadap volume penjualan. Makadiperoleh t uji untuk harga sebesar 0,037 dan t tabel sebesar 2,093. sehingga $t \text{ uji} < t \text{ tabel}$ ($0,037 < 2,093$). Sedangkan t uji untuk saluran distribusi adalah sebesar 2,191 dengan t tabel sebesar 2,093 sehingga $t \text{ uji} > t \text{ tabel}$ ($2,191 > 2,093$).

2. Skripsi ini disusun oleh Lita Wulandari pada tahun 2010 dengan judul Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Produk Pocari Sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan terhadap hasil penjualan produk Pocari Sweat. Dilandasi dengan hipotesis bahwa “Jika Biaya Promosi dan Biaya Saluran Distribusi untuk Produk Pocari Sweat ditingkatkan, maka diduga hasil penjualan produk Pocari Sweat akan meningkat”, penelitian ini bersandar pada perusahaan yang diteliti dalam runtut waktu tertentu (time series data) yakni 10 (sepuluh) tahun periode, dimulai dari tahun 2000 sampai dengan 2009. dengan menggunakan

metode analisis data yaitu analisis deskriptif dan inferensial, sedangkan model analisisnya adalah model statistik dengan persamaan garis regresi linier berganda.

Dengan analisis deskriptif maupun statistik diperoleh bahwa promosi dan saluran distribusi mempunyai hubungan dan pengaruh yang kuat dan positif terhadap hasil penjualan produk minuman ionisasi Pocari Sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya garis persamaan regresi $Y = 3.915,869 + 2,727 X_1 + 2,426 X_2$ yang dapat diinterpretasikan bila perusahaan meningkatkan biaya promosi dan saluran distribusi maka akan memberikan pengaruh kepada hasil penjualan produk Pocari Sweat.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap kebijakan promosi dan saluran distribusi yang telah dilakukan dalam upaya peningkatan hasil penjualan produk minuman berionisasi Pocari Sweat.

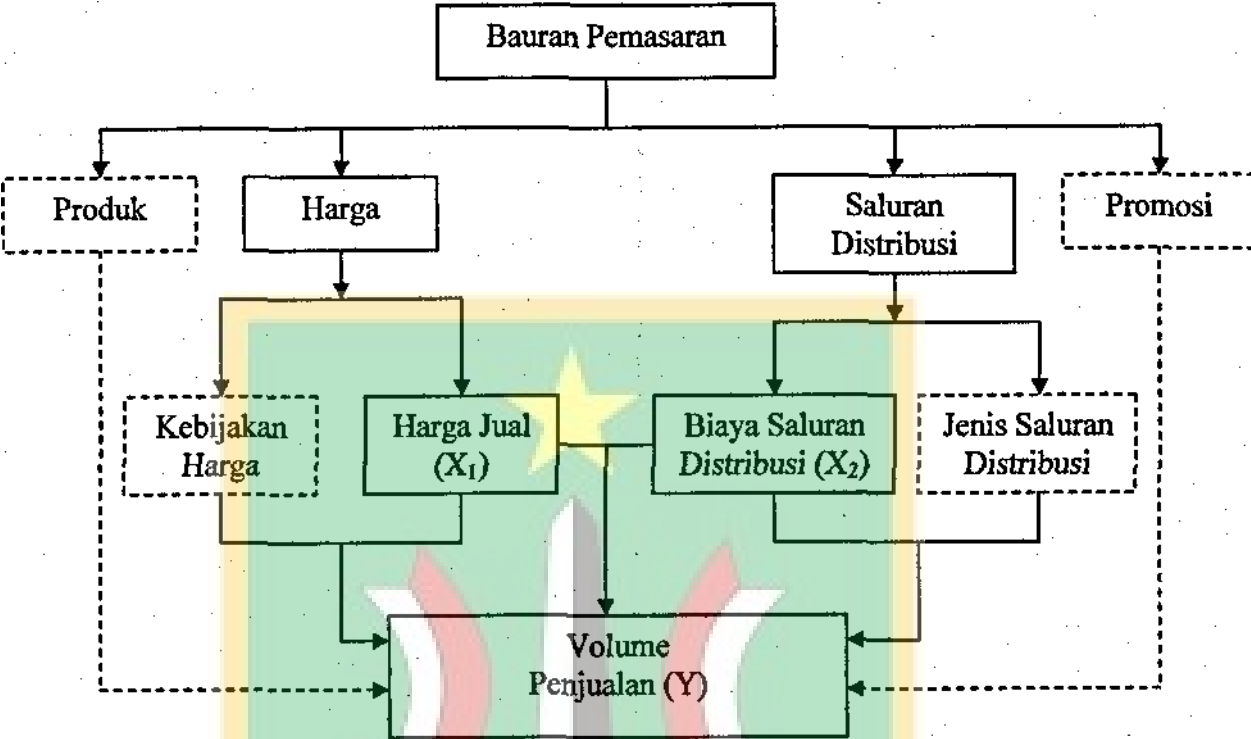
3. Skripsi ini disusun oleh Tri Wulandari pada tahun 2009 yang berjudul Pengaruh Pengembangan Produk dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT. Anugrah Argon Medica. (Studi Kasus Produk Bermerek Stimuno).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh kebijakan pengembangan produk dan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan terhadap peningkatan volume penjualannya, dan berfokus

pada obat bermerek Stimuno. Dilandasi sebuah hipotesis bahwa “Jika pengembangan produk dan saluran distribusi ditingkatkan diduga akan berpengaruh positif terhadap volume penjualan”. Penelitian ini bersandar pada data sekunder mengenai kebijakan pengembangan produk dan kebijakan saluran distribusi pada perusahaan ini yang diteliti dalam 10 tahun pengamatan dari tahun 1996-2005, data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien parsial serta uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara pengembangan produk dan saluran distribusi sangat kuat ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,927 atau 92,7 % dan diperoleh t uji untuk variabel pengembangan produk sebesar 3,161, maka diperoleh t tabel sebesar 2,622 sehingga $t \text{ uji} > t \text{ tabel}$ ($3,161 > 2,622$). Dan diperoleh untuk variabel saluran distribusi, t uji sebesar 2,093 maka diperoleh t tabel sebesar 2,622 sehingga $t \text{ uji} < t \text{ tabel}$ ($2,093 < 2,622$). Melalui regresi berganda diperoleh bahwa pengaruh pengembangan produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan didapat persamaan $Y = -484,110 + 2,547X_1 + 0,170X_2$. untuk uji F diperoleh nilai 21,259, sedangkan diperoleh F tabel yaitu 4,74 maka terlihat $F \text{ uji} > F \text{ tabel}$ ($21,259 > 4,74$) yang artinya, biaya pengembangan produk dan biaya saluran distribusi sama-sama berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

2.3 Kerangka Analisis



Gambar 2.3
Kerangka Analisis

Keterangan



= Variabel yang menjadi fokus analisis



= Variabel yang tidak menjadi fokus analisis



= Hubungan fungsional antara variable X_1 , X_2 , terhadap Y

Sumber : Hipotetis

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya. Berdasarkan pokok permasalahan dan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang penulis uji secara teoritis yaitu, **“Apabila Harga Jual Berada Pada Tingkat yang Tepat dan Biaya Saluran Distribusi Disesuaikan Dengan Jumlah Permintaan Maka Diduga Volume Penjualan akan Meningkat.”**



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Pada penulisan skripsi ini yang menjadi obyek penelitian adalah pengaruh harga jual dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan produk Bonia A. Kasoem Cikini Optikal.

3.2 Data Penelitian

3.2.1 Sumber Data

Data sekunder adalah data yang berasal dari perspektif perusahaan, berkaitan dengan sejarah perusahaan, bidang usaha dan struktur organisasi perusahaan. Data sekunder juga dapat diperoleh melalui data kepustakaan baik yang berasal dari literatur hasil penelitian ilmiah maupun dokumen perusahaan.

3.2.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan yaitu jenis data sekunder yang merupakan data periodik (*time series data*), yaitu data setiap bulan selama 3 tahun. Data yang digunakan yaitu daftar harga jual kacamata merek Bonia, biaya distribusi kacamata, dan volume penjualan Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik dokumentasi dengan cara mencatat dan mengakses dari sumber data sekunder, yaitu sumber data internal maupun eksternal.

Pada sumber internal peneliti mengumpulkan data yang bersumber dari perusahaan, antara lain adalah seperti laporan departemen/divisi penjualan dan produksi.

Sedangkan pada sumber eksternal peneliti mengumpulkan data yang sudah dipublikasikan, contohnya antara lain seperti internet, ensiklopedi, jurnal, dan sebagainya.

3.4 Definisi Operasional

Definisi variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen (X_1) : Harga Jual

Harga jual merupakan nilai suatu barang dari bentuk nominal seperti rupiah, dollar, dan lain-lain yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk. Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Variabel Independen (X_2) : Biaya Saluran distribusi

Biaya saluran distribusi adalah jumlah nominal harga yang dikeluarkan untuk memindahkan atau menempatkan produk ke unit saluran distribusi yang ada.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, yang bekerja untuk memindahkan produk dan menempatkan produk agar produk tetap tersedia dipasaran, tempat yang tepat pada saat yang tepat pula.. Distribusi meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi dan transportasi.

c. Variabel Dependen (Y) : Volume penjualan

Volume penjualan biasanya ditentukan dalam jumlah unit barang atau jumlah uang dari hasil penjualan yang dilakukan selama periode penjualan yang ditentukan.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode penganalisan yang dilakukan dengan cara menentukan data, mengumpulkan data, dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran obyektif mengenai keberadaan obyek yang diteliti.

3.5.2 Analisis Inferensial

Metode Analisis inferensial adalah analisis yang menekankan pada hubungan antar variabel dengan melakukan uji hipotesis dan menyimpulkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, statistik inferensial yang digunakan adalah regresi linier berganda. Model yang digunakan untuk mengetahui ada

atau tidaknya pengaruh antara harga jual dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan Bonia pada A. Kosoem Cikini Optikal.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh yang terjadi antara variabel independen (harga jual dan biaya saluran distribusi) terhadap variabel dependen (volume penjualan). apakah variabel tersebut mempunyai pengaruh atau tidak.

Rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Volume Penjualan	X ₁	= Harga Jual
a	= Konstanta	X ₂	= Biaya Saluran Distribusi
b ₁ , b ₂	= Koefisien regresi	e	= Standar Error

Koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian kontribusi pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel tidak bebas (Y), dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda (R^2) dimana $0 < R^2 < 1$. Hal ini menunjukkan jika R^2 semakin dekat dengan 1, maka pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel tidak bebas (Y) semakin kuat. Sebaliknya jika R^2 semakin dekat pada 0 maka pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel tidak bebas (Y) semakin lemah.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Bentuk pengujiannya adalah :

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya, secara parsial suatu variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_0 : b_1 \neq 0$$

Artinya, secara parsial suatu variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Serempak (Uji-F)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat kesalahan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ maka

Bentuk pengujian :

$H_0 : b_1=b_2= 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara serentak dari harga jual dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optik.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara serentak dari harga jual dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optik.

Pada penelitian ini nilai F hitung akan dibandingkan dengan F tabel pada tingkat signifikan (α) =5%. Kriteria penilaian pada uji-F adalah :

H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

a. Sejarah Perusahaan

Kasoem Optik adalah salah satu produsen kacamata terbesar di Indonesia. Didirikan oleh Bapak A. Kasoem sendiri pada tahun 1938 yang diberi nama A. Kasoem Optik.

Pada tahun 1970 A. Kasoem melakukan ekspansi bisnis untuk memperluas jangkauan bisnisnya dengan membangun pabrik lensa terbesar di Asia Tenggara dan pada saat itu pula A. Kasoem memiliki pabrik frame di Bandung, Jawa Barat. Atas prestasinya tersebut A. Kasoem Optik berkembang dengan cepat sehingga A. Kasoem Optik mendapat penghargaan dari pemerintah Indonesia yaitu sebagai PIONEER Optik di Indonesia. Setelah itu A. Kasoem secara agresif mengembangkan jaringan outletnya ke seluruh wilayah Indonesia.

Pada tahun 1980 salah satu generasi ke dua A. Kasoem yaitu M. Hatta Kasoem (setelah peninggalan Alm A. Kasoem) melanjutkan dan mengembangkan bisnis A. Kasoem Optik. Di tahun 1989 Seiring dengan perkembangan brand Optik Kasoem di beberapa daerah, bapak M. Hatta kasoem selaku salah satu generasi kedua A. Kasoem Optik melakukan perubahan brand untuk jaringan optiknya menjadi A. Kasoem Cikini

Optikal yang sudah memiliki sejumlah outlet di beberapa wilayah di Indonesia.

b. Visi dan Misi perusahaan

1) Visi

Menjadi optik yang terpercaya dalam memberikan solusi dan layanan yang handal melalui sumber daya yang spesialis.

2) Misi

- a) Menjadi optik yang memberi solusi kepada konsumennya melalui produk yang berkualitas, trendy dan terjangkau dengan pelayanan yang berorientasi kepada Customer.
- b) Melakukan peningkatan secara terus menerus baik kualitas optik maupun kuantitas optik sebagai suatu jaringan yang terintegrasi.
- c) Memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia agar timbul kesadaran tentang kesehatan mata terutama yang berhubungan dengan kelainan refraksi.

3) Nilai-nilai (*Value*)

Nilai-nilai perusahaan atau yang biasa disebut dengan moto perusahaan A. Kasoem Cikini Optikal yaitu adalah "ICARE", yang memiliki kepanjangan dari Integrity, Caring, Accurate, Relationship, dan Efficient.

- a) Integrity, yaitu A. Kasoem Optikal sangat menjunjung tinggi kejujuran, kewibawaan, bertanggung jawab, dan keutuhan dalam memberikan informasi kepada setiap pelanggannya.
- b) Caring, yaitu peduli dan siap melayani terhadap setiap keluhan yang dialami pelanggan.
- c) Accurate, yaitu selalu memberikan solusi yang akurat dalam melayani setiap keluhan pelanggan.
- d) Relationship, yaitu selalu menjalin hubungan baik dari setiap pelanggan.
- e) Efficient, yaitu memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya.

c. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk memelihara kelancaran kerja dalam mencapai tujuan perusahaan diperlukan adanya pengorganisasian yang baik. Pengorganisasian ini digambarkan dengan suatu bagan struktur organisasi.

Melalui struktur organisasi dapat ditentukan tugas-tugas, tanggung jawab, dan wewenang setiap anggota organisasi sehingga dapat dilihat dengan jelas kedudukan masing-masing anggota dalam struktur organisasi perusahaan serta hubungan dari setiap anggota dalam struktur organisasi.

Dengan berdasarkan hal-hal tersebut diatas, A. Kasoem Cikini Optikal menyusun suatu organisasi dan dijelaskan uraian peran personal yang ada dalam struktur organisasi tersebut secara singkat.

Peran dan tanggung jawab masing-masing adalah :

1) Direktur Utama

Perannya adalah memimpin perusahaan, memberikan visi, misi, dan arah untuk pengembangan perusahaan.

2) Kepala Divisi

Bertanggung jawab atas kepala sie. general affair, divisi frame, divisi lensa, divisi keuangan, divisi BD.

3) Kepala Departemen HRD

Bertanggung jawab atas divisi recruitment selection, divisi compensation and benefit (C&B), divisi industrial relationship (IR), divisi training and development (T&D).

4) Information Technology (IT)

Bertanggung jawab mengawasi dan memeriksa mesin-mesin, komputer, dan alat perangkat lainnya dalam proses produksi maupun operasional.

5) Managerial Representatif

Bertanggung jawab atas pembuatan sistem, pembuatan job desk karyawan, dan sistem informasi lainnya.

6) Kepala Sie. General Affair

Bertanggung jawab terhadap segala aturan-aturan kepersonilan ataupun terhadap pelayanan umum.

7) Divisi Frame

Perannya melakukan pembelian dan penyiimpanan bahan baku atau produk khusus frame, mengontrol kualitas produksi, agar sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan, mengontrol pemakaian bahan baku, dan penggunaan alat produksi.

8) Divisi Lensa

Perannya melakukan pembelian dan penyiimpanan bahan baku atau produk khusus lensa, mengontrol kualitas produksi, agar sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan, mengontrol pemakaian bahan baku, dan penggunaan alat produksi.

9) Divisi Keuangan

Perannya mengawasi kinerja kasir, akuntan, verifikator, dan pajak perusahaan, yaitu bertanggung jawab mengendalikan dan mengawasi seluruh kekayaan perusahaan baik berupa uang, surat-surat berharga, dan investasi perusahaan.

10) Recruitment Selection

Mengawasi dan mengadakan seleksi terhadap penerimaan karyawan baru.

11) Compensation and Benefit

Membuat daftar gaji dan upah karyawan, mengurus pemberhentian, pensiunan, dan kesejahteraan karyawan.

12) Industrial Relationship

Memberikan pandangan dari segi hukum dan menyiapkan data administrasi perusahaan.

13) Training and Development

Memberikan pelatihan terhadap karyawan-karyawan dan juga menyusun rencana strategi pengembangan perusahaan. Menetapkan standar mutu produksi terhadap barang yang telah dipasarkan.

14) Administration

Menyusun anggaran perusahaan, mengkoordinasikan perumusan perencanaan keuangan dan menyusun surat-surat perusahaan.

15) Operator

Melayani pelanggan melalui telpon guna memberikan informasi yang diinginkan.

16) Purchasing

Pembelian bahan baku, alat tulis kantor, dan perlengkapan lainnya.

17) Logistic

Pengadaan barang yang akan dikirim ke cabang dan penyimpanan persediaan bahan baku untuk operasional perusahaan.

18) Cashier

Bertugas dalam menerima uang dari para pembeli/pelanggan.

19) Accountant

Bertanggung jawab atas laporan keuangan perusahaan dan membuat perhitungan biaya guna kelancaran produksi dan gaji karyawan.

20) Verificator

Mengawasi dan mengaudit setiap pengeluaran dan pemasukan perusahaan, atau bisa disebut sebagai auditor internal perusahaan.

21) Tax

Menyusun laporan pajak perusahaan.

22) Sales Marketing

Bertanggung jawab dalam hal target penjualan produk perusahaan, mencari jalan atau berupaya menawarkan produk ke tangan konsumen.

23) Promotion

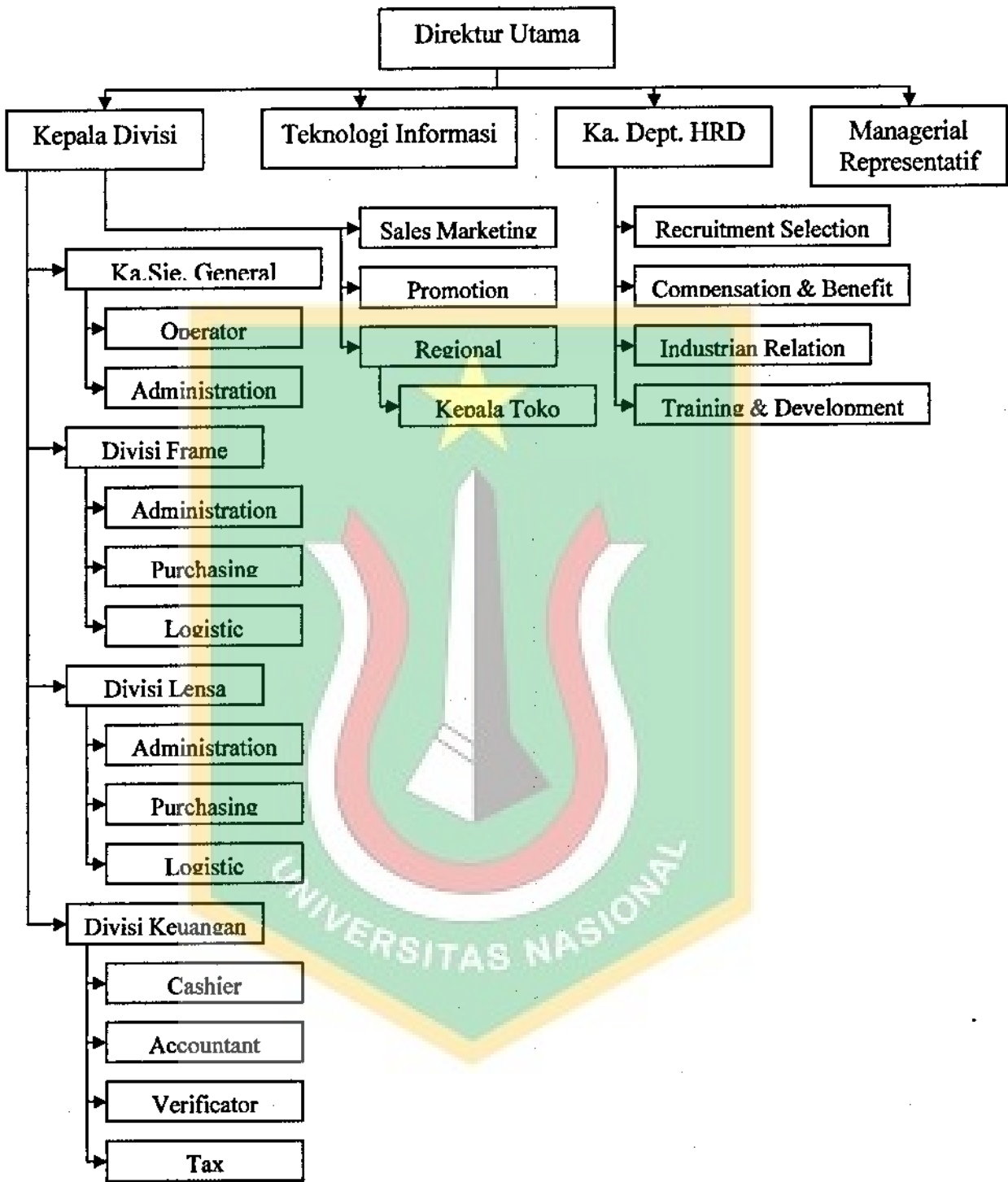
Bertanggung jawab memperkenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen.

24) Regional

Mengawasi kinerja toko-toko cabang

25) Kepala Toko

Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup toko cabang, dalam hal penjualan, dan front liner toko.



Sumber : Human Departement Resource (HRD) A. Kosoem Cikini Optik

Gambar 4.1

Struktur Organisasi A. Kosoem Cikini Optik

d. Bidang Pelayanan Perusahaan

Adapun layanan yang diberikan A. Kasoem untuk setiap konsumennya antara lain sebagai berikut :

1) *Store Solution*

Yaitu layanan yang diberikan tanpa dikenakan biaya seperti :

- a) Refraksi mata, yaitu alat pemeriksaan refraksi komputer untuk dapat mengetahui ukuran mata sebagai pedoman untuk pembuatan kacamata atau lensa kontak,
- b) Stell / Fitting Kacamata, dan
- c) Cuci kacamata.

2) *Optik Rekomendasi*

Bentuk layanan kerjasama dengan beberapa perusahaan atau instansi untuk memberikan rujukan bagi karyawan atau keluarganya dalam hal kebutuhan kacamata.

3) *Mobile Optik*

Dengan waktu yang telah disepakati A. Kasoem akan mengunjungi perusahaan atau instansi untuk melakukan pemeriksaan mata dan layanan kacamata kepada karyawan perusahaan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Kebijakan Harga Jual dan Biaya Saluran Distribusi pada A. Kasoem Cikini Optikal

Perusahaan didirikan tentu dengan tujuan agar perusahaan dapat terus hidup dan berkembang, dengan mencapai target penjualan (laba) yang diinginkan agar perusahaan dapat mempergunakan kemampuannya secara maksimal dan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan. Setiap perusahaan dalam kegiatannya selalu berorientasi terhadap tercapainya tujuan. Agar tujuan yang telah ditetapkan tercapai maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sehingga perusahaan diharapkan mampu menjawab setiap tantangan yang dihadapi.

a. Kebijakan Harga Jual pada A. Kasoem Cikini Optikal

Penetapan harga suatu produk oleh perusahaan pada dasarnya tidak bisa dilakukan secara langsung tanpa memperhitungkan semua unsur-unsur yang mempengaruhinya. Untuk lebih jelasnya perusahaan harus terlebih dahulu mengenal pasar yang akan dimasuki.

Kebijakan harga jual per unit kacamata yang ditetapkan A. Kasoem Cikini Optikal dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti permintaan pasar, keadaan ekonomi, besar seluruh biaya yang dikeluarkan baik dalam proses produksi, pendistribusian, penyesuaian harga pesaing, berusaha mempertahankan pangsa pasar, serta trend/model kacamata pada saat itu. Manajer pemasaran juga harus dapat menetapkan atau memperhitungkan tinggi rendahnya harga jual suatu

produk. Tingkat harga jual yang ditetapkan ini tentunya harus diketahui oleh kepala divisi kemudian dilaporkan ke direktur utama..

Pada kondisi pasar yang senantiasa selalu mengalami perubahan menuntut perusahaan harus peka dan mengantisipasi perkembangan pasar dan keadaan yang selalu bersaing. Perkembangan dan pembaharuan dibidang pemasaran menuntut perusahaan untuk dapat menghasilkan suatu bauran pemasaran yang sesuai dengan perkembangan saat ini dan bisa menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Dalam hal ini perusahaan perlu mempertimbangkan sasaran dan strategi yang ditetapkan sehingga penetapan harga tersebut sesuai dengan target-target yang ingin dicapai, karena harga merupakan variabel pemasaran yang paling sensitif terhadap reaksi konsumen dalam proses pembelian suatu produk.

Dalam menetapkan harga jual produknya, A. Kasoem Cikini Optikal harus memperhatikan keadaan, situasi serta kondisi perekonomian. Dalam hal pengambilan keputusan harga jual, perusahaan menganalisa dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual produk, yaitu sebagai berikut :

1) Mengikuti Laju Pertumbuhan Inflasi

Menganalisis laju pertumbuhan inflasi secara matang, karena inflasi mendorong naiknya harga bahan baku, biaya bahan penunjang, biaya produksi, biaya penjualan, biaya distribusi, dan lainnya.

2) Biaya Upah Tenaga Kerja dan Tunjangannya

Harga yang telah ditetapkan juga telah disertai biaya-biaya yang dikeluarkan untuk gaji tenaga kerja dan tunjangannya yang bersifat rutin.

3) Harga yang telah ditetapkan oleh Pesaing

Harga pesaing juga dapat mempengaruhi hasil penjualan yang diperoleh, karena bila pesaing menetapkan harga dibawah harga jual yang ditetapkan perusahaan, dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing.

4) Mempertahankan Pangsa Pasar

Langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan pangsa pasar yang telah diperoleh dengan meningkatkan kewaspadaan terhadap pesaing yang ingin memanfaatkan kelemahan perusahaan.

5) Mencapai Tujuan Perusahaan Guna memperoleh Laba Maksimal

Disamping untuk kelangsungan hidup perusahaan, A. Kasoem Cikini Optikal juga menginginkan keuntungan maksimum yang digunakan untuk mengembangkan dan memperluas pangsa pasar nya, dengan tetap mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan.

6) Keputusan Pemerintah

Keputusan pemerintah bagi perusahaan ini juga ikut berpengaruh, karena pemerintah menetapkan peraturan yang harus ditaati oleh

perusahaan, seperti upah minimum regional, standar industri Indonesia dan peraturan lainnya yang mempengaruhi harga jual.

7) Trend/Model

Setiap tahun trend fashion selalu berganti sesuai dengan zamannya, berkembangnya tipe-tipe model kacamata terbaru juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk-produk terbaru yang sedang trend pada masa itu.

Kebijakan penetapan harga merupakan pedoman yang dibutuhkan manajerial dalam pengambilan keputusan yang dibutuhkan dimasa yang akan datang sesuai dengan kondisi pada saat itu. Salah satu kebijakan yang dilakukan perusahaan adalah dengan menetapkan harga yang sama.

Dalam hal ini penentuan harga yang dilakukan oleh para outlet cabang harus disesuaikan dengan apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan menetapkan harga jual juga disesuaikan dengan bahan baku yang dipergunakan.

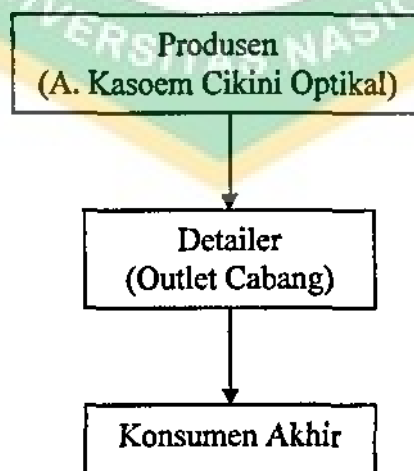
b. Kebijakan Biaya Saluran Distribusi pada A. Kasoem Cikini Optik

Umumnya setiap perusahaan menginginkan produknya laku terjual. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan melakukan langkah-langkah pendahuluan sebelum menjual produknya. Salah satu langkah tersebut adalah mengadakan survei ke lokasi-lokasi tertentu untuk menjual produknya. Perencanaan pemilihan saluran pemasaran juga harus diperhitungkan oleh perusahaan.

Langkah pendahuluan tersebut juga dilakukan oleh A. Kosoem Cikini Optikal yang telah memiliki beberapa outlet cabang di beberapa wilayah di Indonesia. Jumlah outlet cabang A. Kosoem Optikal sekarang sudah mencapai 21 outlet, termasuk 4 outlet cabang dan 1 kantor pusat yang berada di Jakarta, dengan rinciannya sebagai berikut :

- 1) Kantor Pusat, Jl. Cikini Raya No. 18, Jakarta Pusat
- 2) Jl. Kebayoran Lama No.94, Jakarta Selatan
- 3) Jl. Falatehan No.14, Jakarta Selatan
- 4) Jl. RE. Martadinata Ciputat, Tangerang
- 5) Jl. Raden Inten, Klender, Jakarta Timur

Outlet disini merupakan tempat dimana produk-produk perusahaan dikirim dan kemudian dijual ke konsumen akhir. Dari penjelasan tersebut A. Kosoem Optikal menggunakan saluran distribusi satu tingkat, yaitu dari produsen ke detailer, kemudian dijual ke konsumen akhir, untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar berikut :



Sumber : A. Kosoem Cikini Optikal

Gambar 4.2 Saluran Distribusi Satu Tingkat

Yang dimaksud dengan detailer adalah lembaga perantara yang berfungsi untuk menjual produk dan memberikan pelayanan secara langsung kepada konsumen akhir. detailer yang dimaksud adalah outlet A. Kasoem Cikini Optikal.

Untuk pemilihan saluran distribusi A. Kasoem Cikini Optikal menggunakan jasa pengiriman TIKI (Titipan Kilat) ataupun jasa kurir perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi pada A. Kasoem Cikini Optikal adalah sebagai berikut :

1) Jumlah Konsumen yang Potensial

Apabila jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai. Akan tetapi apabila jumlah konsumen relatif besar dan jumlah konsumen tersebar di seluruh Indonesia dimana Indonesia merupakan negara kepulauan maka perusahaan mengadakan penjualan secara tidak langsung dengan menggunakan perantara-perantara yang telah ditentukan perusahaan.

2) Produk Standar dan Produk Pesanan

Jika produk yang dijual berupa produk standar maka perlu diadakan persediaan pada penyalur(outlet) dan sebaliknya, apabila yang dijual atas dasar pesanan tidak perlu menyediakan persediaan.

3) Luas dan Berat

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai produk secara keseluruhan. Apabila

ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk secara total sehingga terdapat beban yang berat bagi produsen. Jika terjadi demikian produsen terkadang menggunakan jasa kurir dalam membantu proses distribusi barangnya.

4) Sumber Keuangan

Sebuah perusahaan yang kuat dari segi finansialnya dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang lemah finansialnya.

Agar produk yang telah diproduksi oleh A. Kasoem Cikini Optikal sampai ke tangan konsumen, maka dibutuhkan biaya saluran distribusi untuk melakukan tugas tersebut. Perusahaan menggunakan saluran distribusi satu tingkat untuk dapat menyalurkan produknya.

4.2.2 Analisis Perkembangan Harga Jual dan Biaya Saluran Distribusi Kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal Selama 36 Periode Pengamatan dari Tahun 2008-2010

Seperti yang telah diuraikan diatas (bidang usaha), bahwa yang telah diproduksi oleh A. Kasoem Cikini Optikal adalah produk jenis kacamata. Jenis produk tersebut salah satunya bermerek Bonia. Dalam pembahasan skripsi ini penulis hanya membahas kacamata Bonia yang diproduksi oleh A. Kasoem Cikini Optikal.

- a. Analisis Perkembangan Harga Jual Kacamata Bonia selama 36 Periode Pengamatan pada A. Kasoem Cikini Optikal

Perkembangan harga jualacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal selama 3 tahun terakhir (2008-2010) selalu mengalami perubahan yang tidak menentu tiap semesternya. Itu disebabkan karena kondisi ekonomi di Indonesia yang kurang stabil. Seperti menurunnya nilai rupiah terhadap dollar yang menyebabkan kenaikan biaya produksi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1.



Tabel 4.1

Perkembangan Harga Jual Kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal

Selama 36 Bulan Pengamatan dari Tahun 2008 sampai 2010

TAHUN	BULAN	Harga Jual (Ribu Rupiah)	Perubahan	Presentase (%)
2008	JAN	615	-	-
	FEB	615	0	0
	MAR	615	0	0
	APR	615	0	0
	MEI	615	0	0
	JUNI	615	0	0
	JULI	635	20	3,25203252
	AGST	635	0	0
	SEPT	635	0	0
	OKT	635	0	0
	NOV	635	0	0
	DES	635	0	0
2009	JAN	665	30	4,72440945
	FEB	665	0	0
	MAR	665	0	0
	APR	665	0	0
	MEI	665	0	0
	JUNI	665	0	0
	JULI	660	-5	-0,7518797
	AGST	660	0	0
	SEPT	660	0	0
	OKT	660	0	0
	NOV	660	0	0
	DES	660	0	0
2010	JAN	665	5	0,75757576
	FEB	665	0	0
	MAR	665	0	0
	APR	665	0	0
	MEI	665	0	0
	JUNI	665	0	0
	JULI	675	10	1,5037594
	AGST	675	0	0
	SEPT	675	0	0
	OKT	675	0	0
	NOV	675	0	0
	DES	675	0	0

Sumber : Laporan Bulanan Logistic A. Kasoem Cikini Optikal

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa harga jual mengalami perubahan pada awal bulan dan pertengahan bulan, atau bisa disebut dengan semester. Pada bulan Januari hingga Juni 2008 harga jual tetap dengan harga Rp 615.000,-/unit. Pada bulan Juli 2008 harga jual mengalami kenaikan 3,25% atau sebesar Rp 20.000,- sehingga harga jual naik menjadi Rp 635.000,-/unit dari harga sebelumnya.

Pada bulan Agustus hingga Desember 2008 harga jual tidak mengalami perubahan. Namun pada bulan Januari tahun 2009 harga jual kacamata Bonia kembali terjadi kenaikan 4,72% atau sebesar Rp 30.000,- yaitu menjadi Rp 665.000,-/unit, kemungkinan kenaikan ini disebabkan oleh krisis global yang terjadi pada tahun 2009. Pada bulan Februari hingga bulan Juni 2009, harga tidak mengalami perubahan. Namun pada bulan Juli 2009 harga jual mulai turun 0,75% atau sebesar Rp 5.000,-, sehingga harga jual kacamata Bonia menjadi sebesar Rp. 660.000,-/unit, dan harga ini tetap atau tidak berubah hingga akhir tahun. Kemungkinan terjadinya penurunan harga disebabkan mulai membaiknya kondisi ekonomi di Indonesia.

Kembali di awal tahun 2010 yaitu pada bulan Januari harga jual kacamata Bonia mengalami kenaikan kembali sebesar Rp 5.000,- atau sebesar 0,75%, yaitu menjadi Rp 665.000,-/unit. Kemudian harga mengalami kenaikan kembali sebesar Rp 10.000,- atau sebesar 1,5% sehingga harga jual menjadi Rp 675.000,-/unit di bulan Juli 2011.

b. Analisis Perkembangan Biaya Saluran Distribusi Kacamata Bonia selama 36 Periode Pengamatan pada A. Kosoem Cikini Optikal

A. Kosoem Cikini Optikal dalam melakukan pendistribusian produknya dikirim ke setiap outlet cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, kemudian outlet cabang dapat menjual langsung ke konsumen akhir.

Pada dasarnya semua perusahaan ingin agar produk-produk yang telah dihasilkan dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Demikian pula halnya dengan produk yang dihasilkan oleh A. Kosoem Optikal. Supaya produk yang telah dibuat bisa segera sampai ke tangan konsumen, untuk itu diperlukannya biaya saluran distribusi. Biaya saluran distribusi ini digunakan untuk mengantarkan atau mengirimkan produk-produk yang dihasilkan ke outlet-outlet cabang untuk di jual ke konsumen akhir.

Sehubungan hal tersebut pada tabel 4.2 dibawah ini adalah perkembangan biaya saluran distribusi yang diperlukan per bulann pada A. Kosoem Cikini Optikal dari tahun 2008 hingga 2010.

Tabel 4.2

**Perkembangan Biaya Saluran Distribusi Kacamata Bonia pada A. Kasoem
Cikini Optikal Selama 36 Bulan Pengamatan dari Tahun 2008 sampai 2010**

TAHUN	BULAN	Biaya Saluran Distribusi (Rupiah)	Perubahan	Presentase (%)
2008	JAN	84	-	-
	FEB	73,5	-10,5	-12,5
	MAR	73,5	0	0
	APR	105	31,5	42,8571429
	MEI	84	-21	-20
	JUNI	94,5	10,5	12,5
	JULI	84	-10,5	-11,1111111
	AGST	94,5	10,5	12,5
	SEPT	84	-10,5	-11,1111111
	OKT	73,5	-10,5	-12,5
	NOV	84	10,5	14,2857143
	DES	94,5	10,5	12,5
2009	JAN	80,5	-14	-14,8148148
	FEB	80,5	0	0
	MAR	80,5	0	0
	APR	92	11,5	14,2857143
	MEI	80,5	-11,5	-12,5
	JUNI	115	34,5	42,8571429
	JULI	103,5	-11,5	-10
	AGST	103,5	0	0
	SEPT	80,5	-23	-22,2222222
	OKT	103,5	23	28,5714286
	NOV	80,5	-23	-22,2222222
	DES	103,5	23	28,5714286
2010	JAN	108	4,5	4,34782609
	FEB	108	0	0
	MAR	108	0	0
	APR	84	-24	-22,2222222
	MEI	108	24	28,5714286
	JUNI	84	-24	-22,2222222
	JULI	96	12	14,2857143
	AGST	84	-12	-12,5
	SEPT	84	0	0
	OKT	84	0	0
	NOV	72	-12	-14,2857143
	DES	120	48	66,6666667

Sumber : Laporan Bulanan Logistic A. Kasoem Cikini Optikal

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa biaya saluran distribusi A. Kasoem Cikini Optikal cenderung mengalami perubahan tiap bulannya. Ini menunjukkan bahwa jumlah biaya saluran distribusi tidak selalu sama setiap bulannya.

Pada bulan Januari tahun 2008 biaya saluran distribusi sebesar Rp 84.000,-. Pada bulan Februari 2008 biaya saluran distribusi mengalami penurunan 12,5% atau sebesar Rp 10.500,- yaitu menjadi Rp 73.500,-. Di bulan Maret biaya masih tetap sama dengan bulan sebelumnya. Namun bulan April biaya saluran distribusi naik 42,8% menjadi Rp 105.000,-, kemudian turun kembali 20% di bulan berikutnya (Mei) sebesar Rp 84.000,- yaitu menjadi Rp 84.000,-. Pada bulan Juni 2008 hingga September 2008 biaya mengalami naik-turun sebesar Rp 10.500,-. Dan di akhir bulan tahun 2008 biaya menjadi Rp 94.500,-.

Di awal bulan tahun 2009 biaya berkurang 14,8% atau sebesar Rp 14.000,- menjadi Rp 80.500,-, setelah itu biaya tidak mengalami perubahan hingga bulan Maret, namun biaya kembali mengalami kenaikan 14,2 %sebesar Rp 11.500,- dan kembali turun di bulan berikutnya sebesar Rp 11.500. pada bulan Juni biaya saluran distribusi mengalami kenaikan yang cukup drastis sebesar Rp 34.500,- atau 42,8% dari bulan sebelumnya sehingga biaya saluran distribusi menjadi Rp 115.000,-. Biaya mengalami penurunan kembali pada bulan Juli 2009 sebesar Rp 11.500,- yaitu menjadi Rp 103.500,-. Pada bulan Agustus biaya tetap dengan bulan sebelumnya, namun pada bulan berikutnya

yaitu September tahun 2009 biaya mengalami kenaikan 22,2% atau sebesar Rp 23.000,- dan naik kembali di bulan Oktober 2009. Kenaikan dan penurunan biaya tersebut dialami kembali pada bulan November dan Desember dengan jumlah biaya yang sama pada bulan September dan Agustus. Jadi pada akhir tahun 2009 biaya saluran distribusi ditutup dengan harga Rp 103.500,-.

Di bulan Januari 2010 diawali dengan perubahan kenaikan biaya sebesar Rp 4.500,-, yaitu menjadi Rp 108.000,- yang pada akhir tahun 2009 biaya saluran distribusi sebesar Rp 103.500,-. Kemudian biaya saluran distribusi menetap di dua bulan berikutnya yaitu pada bulan Februari dan Maret. Harga kembali turun-naik dibulan April dan Mei dan kembali turun di bulan Juni dengan besar biaya yang sama yaitu sebesar Rp 24.000,-. Pada bulan Agustus hingga Oktober biaya tidak mengalami perubahan yaitu sebesar Rp 84.000,-. Biaya saluran distribusi sempat menurun dibulan November sebesar 14,2% atau Rp 12.000,- namun kembali naik drastis sebesar 66,6% atau Rp 48.000,- sehingga menjadi Rp 120.000,-.

c. Analisis Perkembangan Volume Penjualan Kacamata Bonia selama 36 Periode Pengamatan pada A. Kasoem Cikini Optikal

Seperti pembahasan mengenai perubahan harga jual dan biaya saluran distribusi yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk pembahasan kali ini, penulis membahas perkembangan volume penjualan dengan cara yang sama, yaitu dengan menganalisis perkembangannya selama 36 bulan dimulai dari tahun 2008 hingga 2010.

Penjualan merupakan inti dari suatu kegiatan usaha, karena volume penjualan yang akan menentukan bagaimana perkembangan suatu perusahaan. Dibawah ini tabel 4.3 yang menggambarkan perkembangan volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal.



Tabel 4.3

Perkembangan Volume Penjualan Kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini

Optikal Selama 36 Bulan Pengamatan dari Tahun 2008 sampai 2010

TAHUN	BULAN	Jumlah Vol. Penjualan (Unit)	Perubahan (Unit)	Presentase (%)
2008	JAN	21	-	-
	FEB	14	-7	-33,33333333
	MAR	13	-1	-7,14285714
	APR	29	16	123,076923
	MEI	18	-11	-37,9310345
	JUNI	24	6	33,33333333
	JULI	16	-8	-33,33333333
	AGST	21	5	31,25
	SEPT	16	-5	-23,8095238
	OKT	14	-2	-12,5
	NOV	20	6	42,8571429
	DES	24	4	20
2009	JAN	16	-8	-33,33333333
	FEB	15	-1	-6,25
	MAR	14	-1	-6,66666667
	APR	15	1	7,14285714
	MEI	8	-7	-46,6666667
	JUNI	18	10	125
	JULI	17	-1	-5,55555556
	AGST	16	-1	-5,88235294
	SEPT	12	-4	-25
	OKT	18	6	50
	NOV	14	-4	-22,2222222
	DES	20	6	42,8571429
2010	JAN	20	0	0
	FEB	18	-2	-10
	MAR	17	-1	-5,55555556
	APR	16	-1	-5,88235294
	MEI	17	1	6,25
	JUNI	13	-4	-23,5294118
	JULI	15	2	15,3846154
	AGST	10	-5	-33,33333333
	SEPT	15	5	50
	OKT	15	0	0
	NOV	16	1	6,66666667
	DES	26	10	62,5

Sumber : Laporan Bulanan Logistic A. Kasoem Cikini Optikal

Dari data tabel 4.3 dapat dilihat bahwa perkembangan volume penjualan mengalami fluktuasi pada tahun 2008 hingga 2010. Perubahan positif yang terbesar terdapat pada bulan April 2008, yaitu kenaikan sebesar 123% atau 16 unit dengan jumlah volume penjualan pada bulan tersebut sebesar 26 unit. Sedangkan perubahan negatif terbesar ditunjukkan pada bulan berikutnya, yaitu Mei 2008 dengan besar penurunan penjualan hingga 11 unit dan total volume penjualan sebesar 18 unit.

Rata-rata jumlah volume penjualan tertinggi terdapat tahun 2008 yaitu sebesar 19,16 unit per tahunnya. Dan rata-rata terendah terdapat pada 2009 yaitu sebesar 15,25 unit pertahunnya. Kemungkinan besar hal ini disebabkan karena adanya krisis global yang terjadi pada tahun 2009.

Seperti yang dilihat pada tabel 4.3, pada awal tahun 2008, bulan Februari volume penjualan mengalami penurunan sebesar 7 unit atau 33,3% dari bulan sebelumnya yang terjual 21 unit, namun di bulan Februari hanya terjual 14 unit. Pada pertengahan tahun 2008, yaitu pada bulan Juli 2008 volume penjualan terjadi penurunan kembali sebesar 8 unit, dengan total penjumlahan sebesar 16 unit. Di akhir tahun tepatnya bulan Desember, volume penjualan meningkat dari bulan sebelumnya yaitu pada bulan November sebesar 20 unit atau 42,8% dari bulan sebelumnya, kemudian di bulan Desember menjadi 24 unit.

Pada awal tahun 2009, di bulan Januari sampai Maret 2009, volume penjualan mengalami penurunan secara terus menerus dari bulan sebelumnya yaitu pada bulan Desember 2008. pada bulan Januari penjualan turun sebesar 33,3% menjadi 16 unit dari bulan sebelumnya, di bulan Februari menjadi 15 unit, dan di bulan Maret menjadi 14 unit. Penjualan menurun drastis pada bulan Mei 2009, yaitu dengan total penjualan sebesar 8 unit. Namun volume penjualan kembali naik di bulan Juni 2009 sebesar 125% atau 10 unit dengan total penjualan sebesar 18 unit. Volume penjualan di akhir tahun (bulan Desember) ditutup dengan total penjualan sebesar 20 unit.

Di awal tahun, yaitu pada bulan Januari 2010, jumlah volume penjualan tetap seperti di akhir tahun 2009 yaitu sebesar 20 unit, kemudian turun sebesar 2 unit menjadi 18 unit di bulan Februari 2010. Di pertengahan tahun 2010 pada bulan Juni terjadi penurunan jumlah volume penjualan sebesar 4 unit, yang pada bulan sebelumnya (Mei 2010) jumlah volume yang terjual sebesar 17 unit menjadi 13 unit di bulan Juni 2010. Di bulan November volume penjualan mengalami perkembangan kembali menjadi 16 unit dan kembali naik dengan cukup drastis pada akhir tahun (Desember) 2010 yaitu sebesar 62,5% atau 10 unit sehingga jumlah total penjualan pada bulan Desember 2010 menjadi 26 unit.

d. Analisis Harga Jual dan Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal

Berdasarkan data yang diperoleh dari A. Kasoem Cikini Optikal mengenai harga jual, biaya saluran distribusi dan volume penjualan kacamata Bonia, dibawah ini merupakan tabel 4.4 yang menunjukkan harga jual, biaya saluran distribusi, dan volume penjualan kacamata Bonia.

Perkembangan harga jual, biaya saluran distribusi, dan volume penjualan selalu mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual dan biaya saluran distribusi saling berpengaruh terhadap volume penjualan.



Tabel 4.4

**Perkembangan Harga Jual, Biaya Saluran Distribusi, dan Volume
Penjualan Per Bulan pada Tahun 2008-2010**

TAHUN	BULAN	Jumlah Vol. Penjualan (Unit)	Harga Pembulatan (Rupiah)	Biaya Saluran Distribusi (Rupiah)
2008	JAN	21	615	84
	FEB	14	615	73,5
	MAR	13	615	73,5
	APR	29	615	105
	MEI	18	615	84
	JUNI	24	615	94,5
	JULI	16	635	84
	AGST	21	635	94,5
	SEPT	16	635	84
	OKT	14	635	73,5
	NOV	20	635	84
	DES	24	635	94,5
2009	JAN	16	665	80,5
	FEB	15	665	80,5
	MAR	14	665	80,5
	APR	15	665	92
	MEI	8	665	80,5
	JUNI	18	665	115
	JULI	17	660	103,5
	AGST	16	660	103,5
	SEPT	12	660	80,5
	OKT	18	660	103,5
	NOV	14	660	80,5
	DES	20	660	103,5
2010	JAN	20	665	108
	FEB	18	665	108
	MAR	17	665	108
	APR	16	665	84
	MEI	17	665	108
	JUNI	13	665	84
	JULI	15	675	96
	AGST	10	675	84
	SEPT	15	675	84
	OKT	15	675	84
	NOV	16	675	72
	DES	26	675	120

Sumber : Laporan Bulanan Logistic A. Kasoem Cikini Optikal (Diolah)

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan mengenai harga jual, biaya saluran distribusi, dan volume penjualan produk kacamata Bonia, dalam mengolah datanya guna mengetahui pengaruh harga jual dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan kacamata Bonia yaitu dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) sebagai berikut.

1) *Regression*

Tabel 4.5

Output SPSS Regression-Descriptive Statistic

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
vol_penjualan	16,97	4,259	36
harga_jual	652,5000	21,06114	36
by_sal_distribusi	90,9167	12,97002	36

Sumber : Data diolah

Dari output SPSS diatas dapat diketahui bahwa rata-rata volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kasoem Optikal dengan data selama 36 bulan adalah 16,97 unit/bulan. Untuk selanjutnya, dapat dikatakan juga bahwa rata-rata harga jual yang dilakukan perusahaan dengan jumlah data selama 36 bulan adalah sebesar Rp 652.500,-/bulan dan rata -rata untuk biaya saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah data selama 36 bulan adalah sebesar Rp 90.916, 69-/bulan.

Tabel 4.6
Output SPSS *Regression-Coefficients*

Coefficients(a)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1					
(Constant)	66,732	14,465		4,613	,000
harga_jual	-,108	,023	-,538	-4,758	,000
by_sal_distribusi	,231	,037	,704	6,245	,000

a. Dependent Variable: vol_penjualan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.6 koefisien regresi diatas maka diperoleh persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 66,732 + (-0,108)X_1 + 0,231X_2$$

Atau

$$Y = 66,732 - 0,108X_1 + 0,231X_2$$

Dimana :

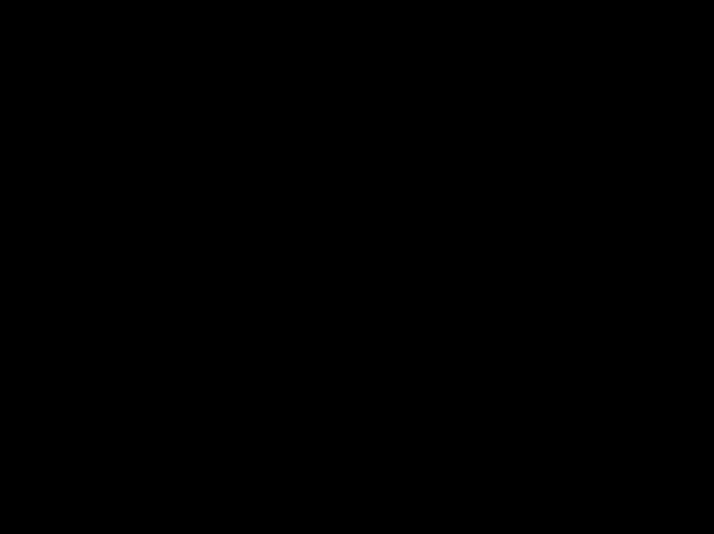
Y = Volume Penjualan

X₁ = Harga Jual

X₂ = Biaya Saluran Distribusi

Persamaan regresi diatas menunjukkan konstanta (bo) = 66,732, artinya jika harga jual (X₁) dan biaya saluran distribusi (X₂) nilainya adalah konstan, maka nilai volume penjualan (Y) adalah 66,732.

Koefisien regresi variabel harga jual (X₁) menunjukkan angka sebesar -0,108 artinya jika harga jual (X₁) mengalami kenaikan Rp 1,-, maka volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,108 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien



Untuk hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka sebesar 0,604 atau 60,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga jual dan biaya saluran distribusi) terhadap variabel dependen (volume penjualan) sebesar 60,4%. Atau variasi variabel independen mampu menjelaskan sebesar 60,4% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 60,4\% = 39,6\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Adjusted R Square adalah nilai R yang telah disesuaikan. Regresi dengan lebih dari dua variabel independen digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasinya dengan nilai sebesar 0,580 atau 58%.

Sedangkan *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari data *output* diatas diperoleh *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,76054, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi volume penjualan sebesar 2,76054 unit.

2) Uji Serempak (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANNOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda.

Hipotesisnya yaitu :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara harga jual dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan.

H_a : Ada pengaruh antara harga jual dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Dengan kriteria uji berdasarkan profitabilitas adalah sebagai berikut :

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

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

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel - 1) atau $3 - 1 = 2$, dan df 2 ($n - k - 1$) atau $36 - 2 - 1 = 33$, hasil F tabel sebesar 3,285, hasil F tabel diperoleh dari Ms. Excel dengan cara pada cell kosong ketik =*finv*(0,05,2,33) lalu tekan enter.

Tabel 4.8
Output SPSS Regression ANNOVA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,493	2	191,747	25,162	,000(a)
	Residual	251,479	33	7,621		
	Total	634,972	35			

a Predictors: (Constant), by_sal_distribusi, harga_jual
b Dependent Variable: vol_penjualan

Berdasarkan hasil uji ANNOVA diperoleh F hitung sebesar 25,162 dengan F tabel sebesar 3,285 dengan signifikansi 0,000. Hasil analisis diatas dapat diketahui F hitung $25,162 > F$ tabel 3,285, maka H_0 ditolak, artinya harga jual dan biaya saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan kaca mata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal.

3) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen, harga jual (X_1) dan biaya saluran distribusi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independen , volume penjualan (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi ini adalah :

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

Keterangan :

- b_i = Koefisien regresi variabel i
- S_{b_i} = Standar error vairabel i

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.6, dengan kriteria uji berdasarkan profitabilitas sebagai berikut :

Ho diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

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

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $36-2-1 = 33$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel dependen). Hasil diperoleh t tabel yaitu sebesar 2,034 (lihat pada lampiran) atau dapat dicari dari Ms. Excel dengan cara pada cell kosong ketik `=finv(0,05,2,33)` lalu tekan enter.

a) Pengujian koefisien regresi variabel harga jual

Hipotesisnya yaitu :

Ho : Diduga tidak ada pengaruh antara harga jual terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal.

Ha : Diduga ada pengaruh antara harga jual terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal.

Berdasarkan dari hasil t hitung (lihat tabel 4.6) $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-4,756 < -2,034$) maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh antara harga jual terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optikal..

b) Pengujian koefisien regresi variabel biaya saluran distribusi

Hipotesisnya adalah :

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh antara biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kosoem Cikini Optikal.

H_a : Diduga ada pengaruh antara biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kosoem Cikini Optikal.

Berdasarkan dari hasil t hitung (lihat table 4.6) t hitung $> t$ table ($6,245 > 2,034$) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kosoem Cikini Optikal.

4.3 Rangkuman Penelitian

Optik A. Kosoem Cikini Optikal adalah perusahaan yang bergerak dibidang lensa dan frame untuk kacamata. Salah satu produk unggulan yang dimiliki A. Kosoem Cikini Optikal adalah kacamata merek Bonia. Hampir disetiap bulannya kacamata tersebut menjadi produk yang paling laris diantara merek lainnya.

Dalam menyalurkan produknya, A. Kosoem Cikini Optikal menggunakan saluran distribusi satu tingkat, yaitu dari produsen ke outlet cabang kemudian langsung dijual ke konsumen akhir.

Untuk mengetahui apakah harga jual dan biaya saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 66,732 - 0,108X_1 + 0,231X_2$$

Artinya bahwa antara harga jual dengan volume penjualan memiliki hubungan negatif, bila harga jual (X_1) ditingkatkan, maka volume penjualan akan mengalami penurunan.

Namun antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan memiliki hubungan positif, bila biaya saluran distribusi (X_2) ditingkatkan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.

Sedangkan dari korelasi (R) = 0,777 atau 77,7%, hal ini berarti antara harga jual dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan memiliki hubungan yang kuat.

Untuk analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka sebesar 0,604 atau 60,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga jual dan biaya saluran distribusi) terhadap variabel dependen (volume penjualan) sebesar 60,4%. Atau variasi variabel independen mampu menjelaskan sebesar 60,4% variasi variabel dependen. Sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

A. Kasoem Cikini Optikal dalam menetapkan harga jualnya kacamata Bonia dipengaruhi oleh harga bahan baku, inflasi, biaya upah tenaga kerja, harga pesaing, memperoleh laba maksimal, dan keputusan pemerintah.

A. Kasoem Cikini Optikal dalam menyalurkan produknya menggunakan saluran distribusi satu tingkat, yaitu dari produsen ke detailer, kemudian dijual ke konsumen akhir. Untuk pemilihan saluran distribusi A. Kasoem Cikini Optikal menggunakan jasa pengiriman TIKI (Titipan Kilat) ataupun jasa kurir perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi pada A. Kasoem Cikini Optikal antara lain ; Jumlah konsumen yang potensial, produk standar dan produk pesanan, luas dan berat barang, dan sumber keuangan perusahaan.

Dari perhitungan garis linier antara variabel harga jual (X_1) dan biaya saluran distribusi (X_2), maka diperoleh persamaan :

$$Y = 66,732 - 0,108X_1 + 0,231X_2$$

Ini berarti bahwa terdapat hubungan negatif antara harga jual dengan volume penjualan sedangkan biaya saluran distribusi dengan volume penjualan memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan pada koefisien harga jual (b_1) sebesar -

0,108 dan biaya saluran distribusi (b_2) sebesar 0,231. Persamaan regresi diatas juga menunjukkan konstanta (b_0) = 66,732, artinya jika harga jual (X_1) dan biaya saluran distribusi (X_2) nilainya adalah konstan, maka nilai volume penjualan (Y) adalah 66,732.

Koefisien b_1 bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga jual dengan volume penjualan, semakin naik harga jual, maka semakin turun volume penjualan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap atau konstan.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan, semakin tinggi biaya saluran distribusi, maka semakin meningkat volume penjualan, dengan asumsi variabel lain nilainya tetap atau konstan.

Dari hasil koefisien regresi diperoleh hasil pengujian terhadap harga jual (X_1) diperoleh t hitung sebesar -4,756 dan t tabel sebesar -2,034 pada $\alpha = 5\%$, ini berarti $-t$ hitung $< -t$ tabel maka H_0 ditolak, artinya secara parsial harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan.

Sedangkan untuk variabel biaya saluran distribusi (X_2) diperoleh t hitung sebesar 6,245 dan t tabel sebesar 2,034 pada $\alpha = 5\%$, ini berarti H_0 ditolak, artinya secara parsial biaya saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil uji *ANNOVA* diperoleh F hitung = 25,162 dengan F tabel = 3,285 dengan signifikansi 0,000. Hasil analisis diatas dapat diketahui F hitung 25,162 $> F$ tabel 3,285, maka H_0 ditolak, artinya harga jual dan biaya

saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan kacamata Bonia pada A. Kasoem Cikini Optik.

Hasil analisis korelasi ganda (R), diperoleh angka R sebesar 0,777 atau 77,7%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara harga jual dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Untuk hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka sebesar 0,604 atau 60,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga jual dan biaya saluran distribusi) terhadap variabel dependen (volume penjualan) sebesar 60,4%. Atau variasi variabel independen mampu menjelaskan sebesar 60,4% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari data *output model summary* juga diperoleh *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,76054, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi volume penjualan sebesar 2,76054 unit.

5.2 Saran

Sehubungan dengan analisis hasil penjualan pada A. Kosoem Cikini Optikalk maka penulis berkeinginan memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan dalam menghadapi hambatan-hambatan dalam hal peningkatan hasil penjualan sebagai berikut :

Harga jual memiliki hubungan yang negatif pada volume penjualan kacamata Bonia, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kacamata bukanlah produk primer. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan berhati-hati dalam menetapkan harga jual untuk kacamata Bonia.

A. Kosoem Cikini Optikalk harus mengantisipasi ketersediaan produk kacamata Bonia di setiap outletnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya tidak terjadi kekosongan pada masing-masing outlet cabang, karena saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Daftar Rujukan

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-7. Alfabeta. Bandung.
- Andayani, E. 2004. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Kosumen Dalam Membeli Minuman Penyegar Cap Lasegar di Surabaya*. Jurnal Ekonomi, Vol. 4(hal. 109-130), Jakarta, Indonesia.
- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi I : PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Barnes, J.G. 2003. *Secret Of Customer Relationship Management*. Andi. Yogyakarta.
- Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi 9, Jilid 1 : PT. Indeks. Jakarta
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, Edisi 12, Jilid 1 : Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12 : PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13, Jilid 1 : Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C.H., L. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-1. Indeks. Jakarta.
- Nurgiyantoro, B., Gunawan, dan Marzuki. 2002. *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan ke-2 : Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Statistik dengan SPSS*. Mediakom. Yogyakarta

- Rangkuti, F. 2005. *Riset Pemasaran*. Cetakan ke 7 : PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saladin, D. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Linda karya. Bandung.
- Sistanigrum, W. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen* : Erlangga. Jakarta
- Stanton, W.J. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 7 : Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke 8 : Alfabeta. Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 11 : Alfabeta. Bandung
- Sumarni, M., dan J. Soeprihanto. 2003. *Pengantar Bisnis*. Edisi 5, Cetakan ke 4 : Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Sukotjo. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Swastha, B. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 3 : Liberty. Yogyakarta.
- _____. 2005. *Azas-Azas Marketing*. Erlangga : Yogyakarta.
- Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke 2 : Andi . Yogyakarta.

B. Daftar Bacaan

- Ariyanto, H.H. 2003. *Analisis Model Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Swalayan Di Kota Malang*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 4 (hal. 85-99), Batam, Indonesia.
- Indriantoro, dan S. Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian : Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan ke 2 : BPFE. Yogyakarta.
- Mardialis, A. 2005. *Meraih Loyalitas Konsumen*. Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 9 (hal 111-119), Surakarta, Indonesia.
- Panjaitan, T.M.P. 2011. *Pengaruh Positif Aspek Fiskal, Atribut Produk, Interaksi Personal, Keandalan Terhadap Citra merek Offline Perusahaan : (Studi Empiris pada Times Bookstores Lippo karawaci)*. Majalah Ilmiah Widya. Ekonomi, Vol. 21-25, Jakarta, Indonesia.

Riana, G. 2008. *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar* : Buletin Studi Ekonomi., Vol. 13 (hal. 184-196), Denpasar, Indonesia.

Sarwoko, 2005. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Edisi I : ANDI. Yogyakarta.

Sumarwan, A. Djunaidi, dkk. 2009. *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Edisi I : Inti Prima Promosindo. Jakarta.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Denny Alfarizi
NPM : 073112340250093
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Juni 1989
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 22 tahun
Status : Belum Menikah
Alamat : Komp. Sarana Indah Permai Jl. Melati II Blok A4
No. 1, RT. 02/RW. 008, Kedaung, Pamulang,
Tangerang – 15415
Telepon : 0856 7701 379

Daftar Riwayat Pendidikan :

1. Tahun 1995 Lulus T.K. Pandawa, Kedaung, Pamulang.
2. Tahun 2001 Lulus SD Negeri Ciputat IX, Tangerang.
3. Tahun 2004 Lulus SMP Yayasan Keluarga Widuri, Jakarta Selatan.
4. Tahun 2007 Lulus SMA Yayasan Keluarga Widuri, Jakarta Selatan.
5. Tahun 2011 Lulus Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Nasional, Jakarta Selatan.

Regression

[DataSet1] F:\SKRIPSI A. KASOEM\data yang dipake.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
vol_penjualan	16.97	4.259	36
harga_jual	652.5000	21.06114	36
by_sal_distribusi	90.9167	12.97002	36

Correlations

		vol_penjualan	harga_jual	by_sal_distribusi
Pearson Correlation	vol_penjualan	1.000	-.369	.577
	harga_jual	-.369	1.000	.238
	by_sal_distribusi	.577	.238	1.000
Sig. (1-tailed)	vol_penjualan	.	.013	.000
	harga_jual	.013	.	.081
	by_sal_distribusi	.000	.081	.
N	vol_penjualan	36	36	36
	harga_jual	36	36	36
	by_sal_distribusi	36	36	36

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	by_sal_distribusi, harga_jual ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.580	2.761

a. Predictors: (Constant), by_sal_distribusi, harga_jual

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.580	2.761

a. Predictors: (Constant), by_sal_distribusi, harga_jual

b. Dependent Variable: vol_penjualan

Model Summary^b

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.604	25.162	2	33	.000

b. Dependent Variable: vol_penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.493	2	191.747	25.162	.000 ^a
	Residual	251.479	33	7.621		
	Total	634.972	35			

a. Predictors: (Constant), by_sal_distribusi, harga_jual

b. Dependent Variable: vol_penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66.732	14.465		4.613	.000
	harga_jual	-.108	.023	-.536	-4.756	.000
	by_sal_distribusi	.231	.037	.704	6.245	.000

a. Dependent Variable: vol_penjualan

Residuals Statistics^a

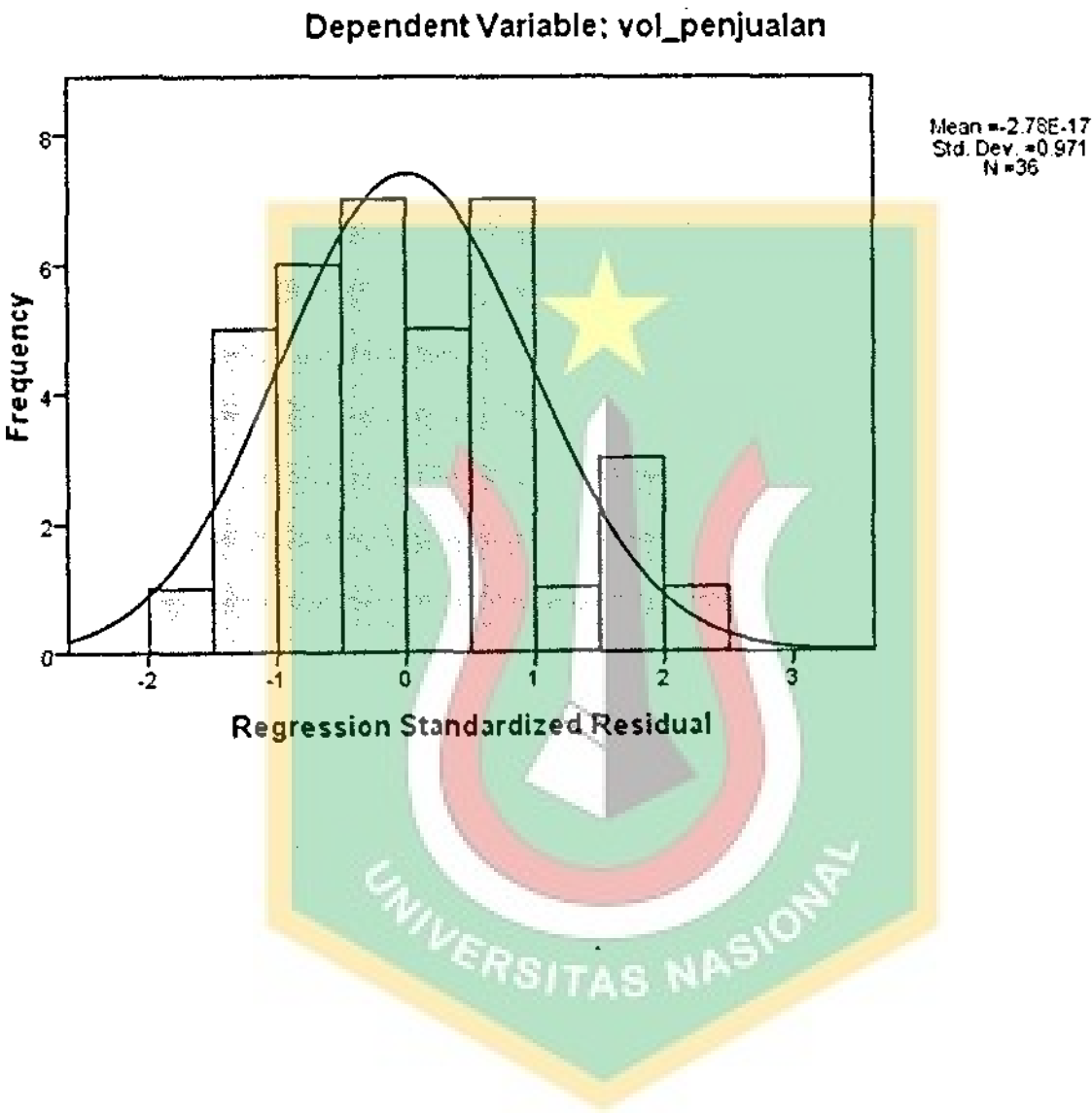
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.16	24.30	16.97	3.310	36
Std. Predicted Value	-2.059	2.213	.000	1.000	36
Standard Error of Predicted Value	.538	1.195	.778	.174	36
Adjusted Predicted Value	9.13	23.21	16.94	3.299	36
Residual	-5.206	5.845	.000	2.681	36
Std. Residual	-1.886	2.117	.000	.971	36
Stud. Residual	-1.950	2.296	.006	1.031	36
Deleted Residual	-5.568	6.870	.035	3.024	36
Stud. Deleted Residual	-2.042	2.466	.012	1.058	36
Mahat. Distance	.356	5.588	1.944	1.380	36
Cook's Distance	.000	.308	.045	.078	36
Centered Leverage Value	.010	.160	.056	.039	36

a. Dependent Variable: vol_penjualan

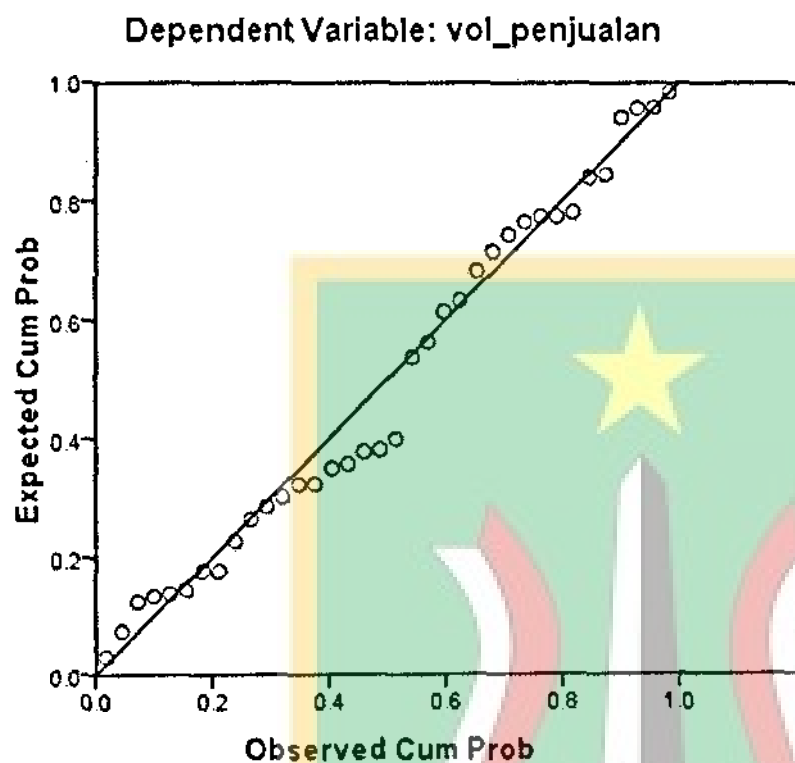


Charts

Histogram

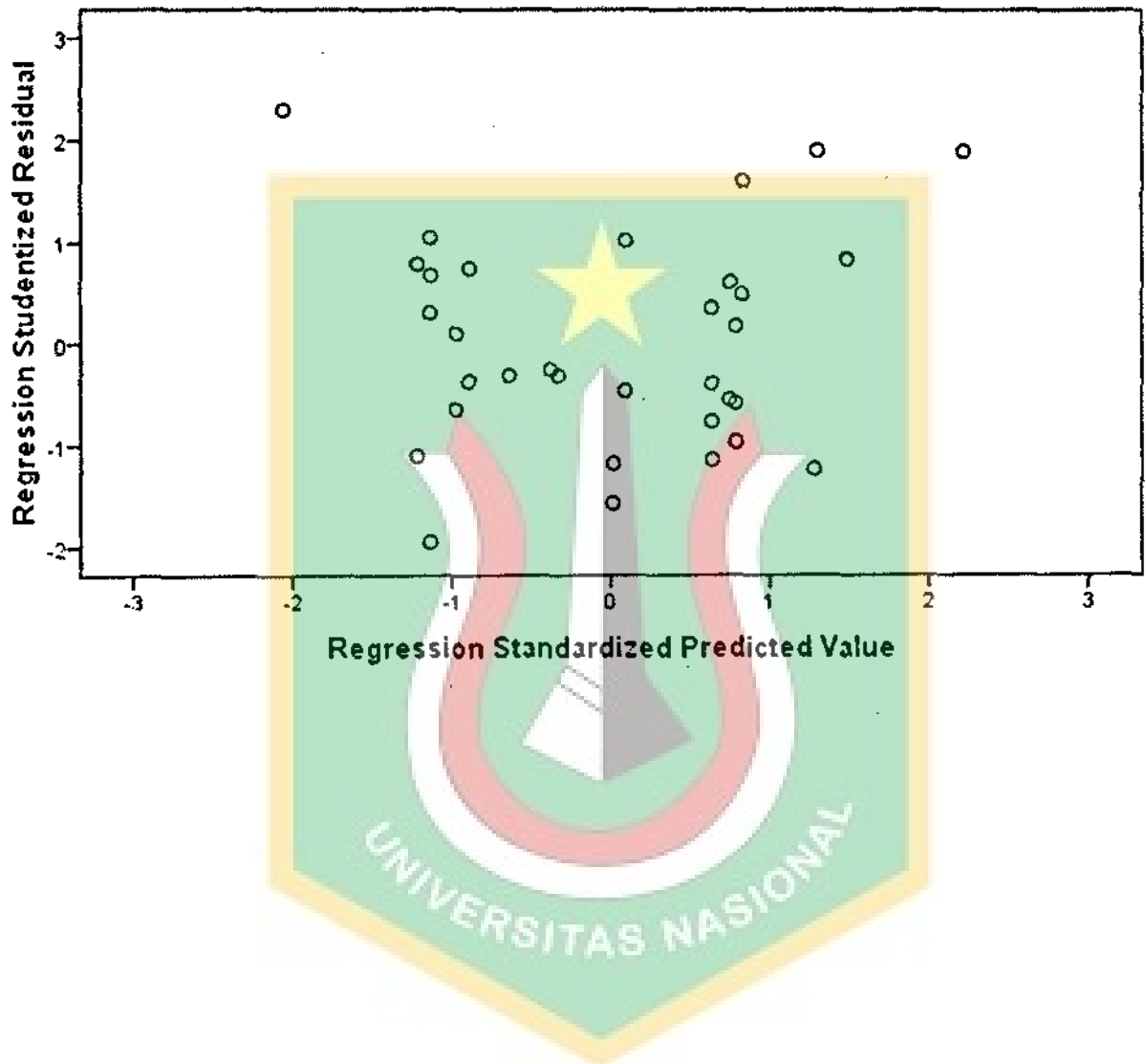


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



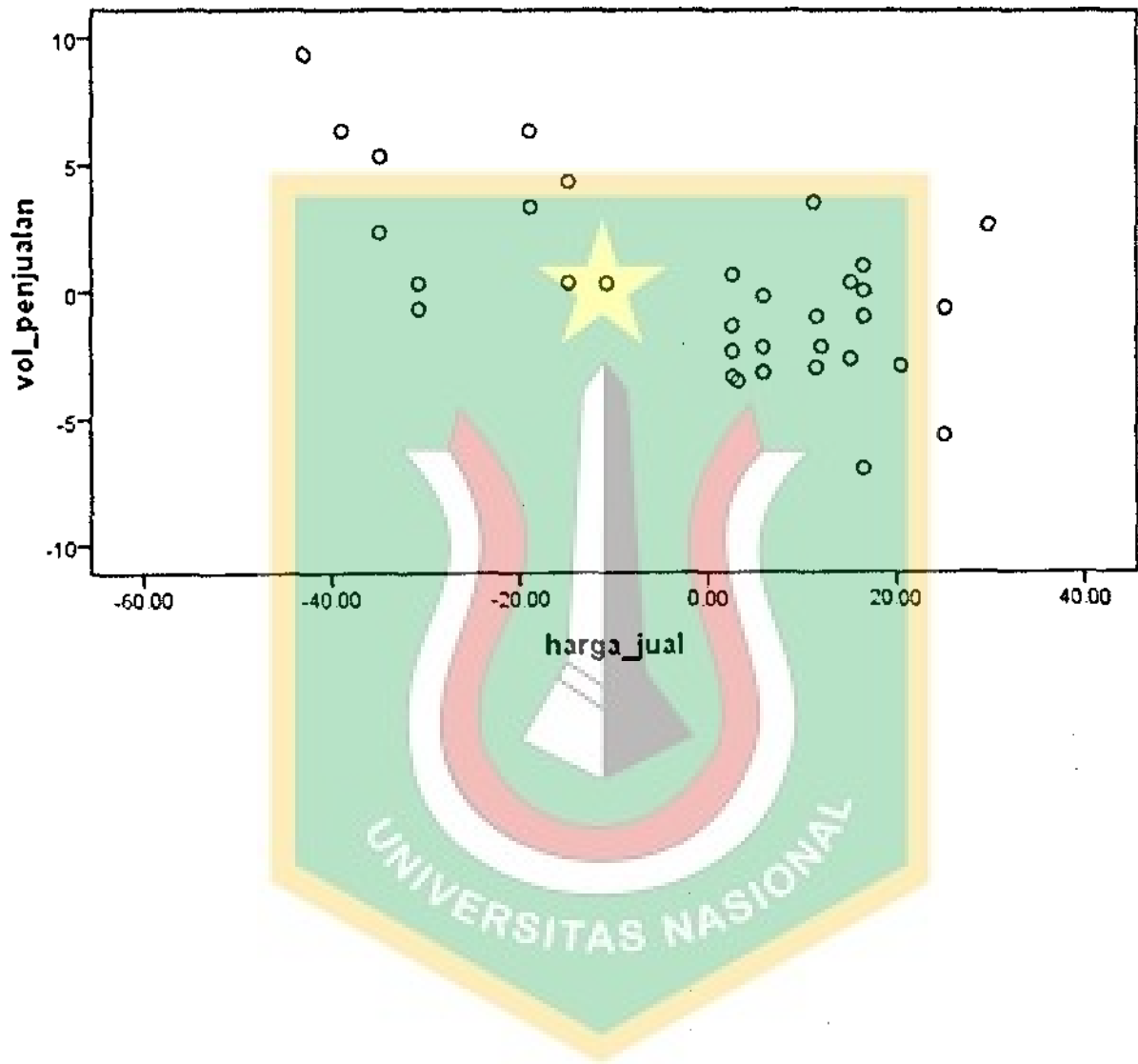
Scatterplot

Dependent Variable: vol_penjualan



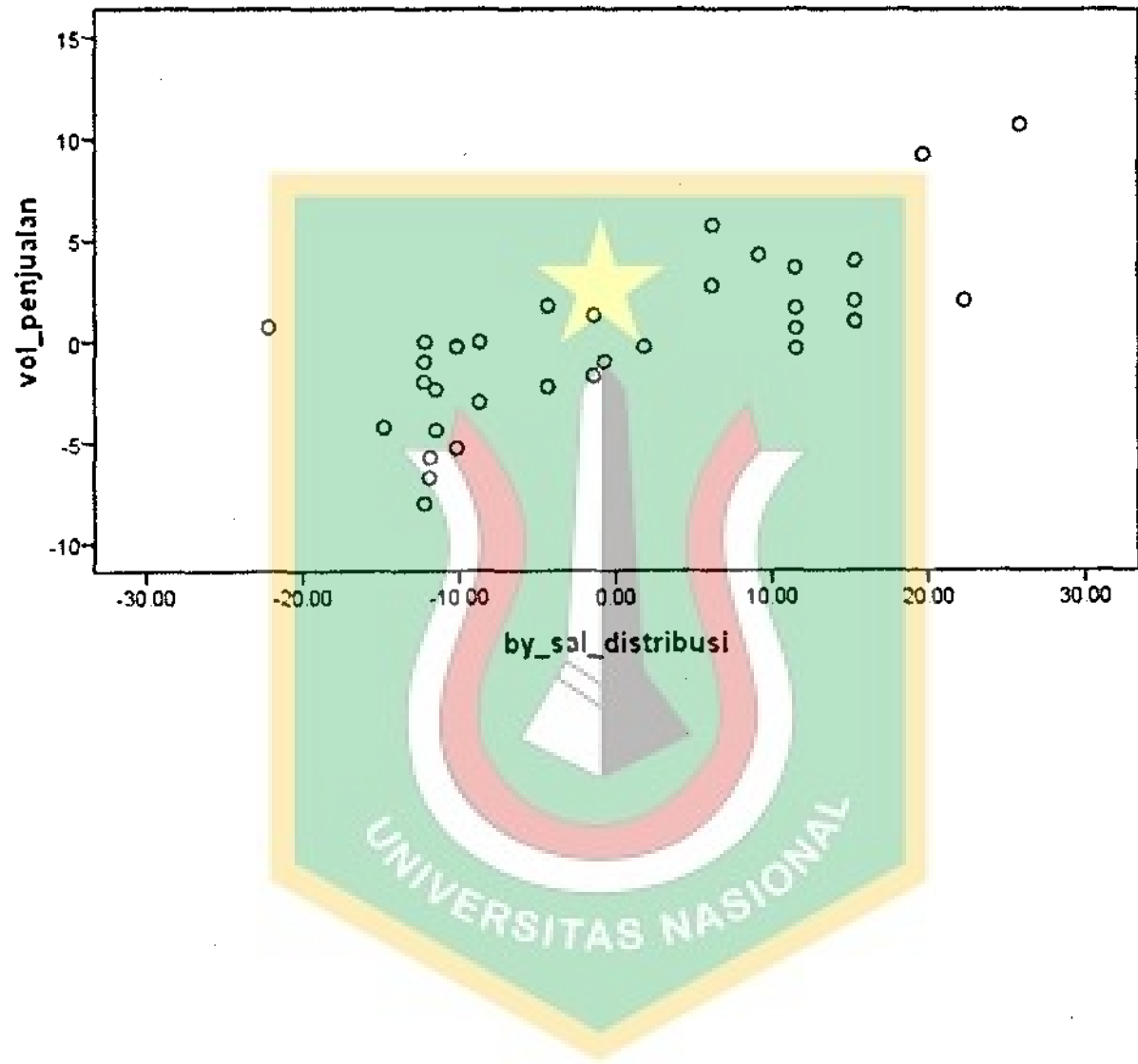
Partial Regression Plot

Dependent Variable: vol_penjualan



Partial Regression Plot

Dependent Variable: vol_penjualan



df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05558	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47268	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45728	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71158	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

SURAT KETERANGAN

No : 022 / S.Ket / KPO / HRD / VII / 11

ng bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : DENNY ALFARIZI
NIM : 073112340250093

ng bersangkutan telah melakukan penelitian di PT Kasoem Pioneer Optik untuk memenuhi kelengkapan Skripsi dengan judul **"Pengaruh Harga Jual dan Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Kacamata BONIA pada Kasoem Cikini Optikal."**

emikian Surat Keterangan ini dibuat. Harap dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

karta, 26 Juli 2011

7. Kasoem Pioneer Optik Dept

KASOEM® *Cikini*
OPTICAL & HEARING AID

Head Office : Jl. Cikini Raya No. 18 Jakarta 10330

Telp/Fax : (021) 3151070 / 3909748

achmadini, S.Psi

R Officer



Kantor Pusat :

Jl. Cikini Raya No. 18 Jakarta 10330
Telp. 021 - 315 1070, Fax. 021 - 390 9748
www.kasoem.co.id

UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI

Program Studi Manajemen dan Akuntansi Terakreditasi Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional
No. : 016/BAN-PT/Ak-IX/S1/IX/2005

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520
Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting), Fax. 78833307, 7802718, 7802719 P.O.Box 4741 Jakarta 12047
Homepage : <http://www.unas.ac.id>, E-mail : ekon_unas@telkom.net / ekonomi_unas@yahoo.co.id

KONSULTASI PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Denny Alfariqi
Nomor Pokok : 073112340250093

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

PEMBIMBING I			PEMBIMBING II		
Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
7/3 2011	Pengajuan Judul & Jurnal.	<i>[Signature]</i>	7/3 2011	Pengajuan Judul.	<i>[Signature]</i>
11/3 2011	Pengajuan Proposal Bab I.	<i>[Signature]</i>	25/3 2011	Pengajuan Bab I-III.	<i>[Signature]</i>
18/3 2011	Revisi Bab I.	<i>[Signature]</i>	13/4 2011	Revisi Bab I-II	<i>[Signature]</i>
25/3 2011	Pengajuan Proposal Bab II-III	<i>[Signature]</i>	6/5 2011	Seminar Proposal.	<i>[Signature]</i>
12/4 2011	Revisi Bab I-III.	<i>[Signature]</i>	17/5 2011	Kuisisioner & Bab IV	<i>[Signature]</i>
5/5 2011	Seminar Proposal.	<i>[Signature]</i>	25/5 2011	Revisi Bab I-V.	<i>[Signature]</i>
17/5 2011	Kuisisioner & Bab IV	<i>[Signature]</i>	12/6 2011	Bab IV-V.	<i>[Signature]</i>
14/5 2011	Revisi Bab I-IV	<i>[Signature]</i>	25/6 2011	Acc Skripsi.	<i>[Signature]</i>
5/6 2011	ACC Data SPSS.	<i>[Signature]</i>			
12/6 2011	Bab IV & Bab V.	<i>[Signature]</i>			
25/6 2011	Acc Skripsi.	<i>[Signature]</i>			

Jakarta,

Wakil Dekan,

[Signature]

Herry Krisnandi, SE., MM