



PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI, BIAYA PEMELIHARAAN, BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP PENJUALAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA JATI BAROKAH DI CEPU

Stephanus Zaldy Gunawan

zaldy.gunawan@stiebi.ac.id

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract: *Intention of research this is to know how big influence from independent variable (distribution cost, maintenance cost, promotion cost and selling price) to variable dependent (sale). Analysis data using SPSS 21 software support. In this research got conclusion that only selling price earn to influence sale. The result of this study is the magnitude of the value of R^2 is 0.707 which means the independent variables can explain the changes in the variables bound by 70.7%, while the remaining 29.3% us explained by others variables.*

Keywords: *Sale, Distribution Cost, Maintenance Cost, Promotion Cost and Selling Price.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (biaya distribusi, biaya pemeliharaan, biaya promosi dan harga jual) terhadap variabel terikat (penjualan). Analisis data menggunakan *software* SPSS 21. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa hanya harga jual yang mempengaruhi penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah besarnya nilai R^2 adalah 0,707 yang berarti variabel bebas dapat menjelaskan perubahan pada variabel terikat sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29,3% dijelaskan oleh variabel yang lain.

Kata kunci: Penjualan, Biaya Distribusi, Biaya Pemeliharaan, Biaya Promosi dan Harga Jual.

Pendahuluan

Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk menciptakan tujuan-tujuan perusahaan. Pemasaran dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang juga mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan dan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang berkualitas serta yang diinginkan konsumen. Keuntungan bisa didapatkan juga karena adanya penjualan yang berskala besar, maka dari itu untuk meningkatkan kegiatan penjualan manajemen didalam suatu perusahaan harus menjalankan fungsinya.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Perusahaan harus menentukan penyaluran distribusi dan kegiatan promosi yang tepat, efektif, dan efisien yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai salah satu solusi untuk bersaing secara sehat sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk. Sementara itu dengan adanya aktivitas distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka menimbulkan biaya distribusi dan biaya promosi. Perusahaan belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi ini terhadap volume penjualan. Berdasarkan gambaran umum permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas masalah biaya promosi dan biaya distribusi yang dikaitkan dengan penjualan dengan mengambil judul penelitian pengaruh biaya distribusi, biaya pemeliharaan, biaya promosi dan harga jual terhadap penjualan pada industri rumah tangga jati barokah di Cepu

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*) konsumen melalui proses pertukaran. Dengan kata lain, kegiatan perusahaan dalam rangka mempertahankan kemajuan perusahaan yaitu melalui proses pertukaran barang dan jasa. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Venkatesh dan Panalozze dalam Tjiptono dkk (2008:4) “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan”.

Biaya Distribusi

Menurut Mulyadi (2009:8) “biaya adalah merupakan objek yang dicatat, digolongkan, diringkaskan dan disajikan oleh akuntansi biaya”. Sedangkan dalam arti luas, biaya adalah pengorbanan sumber

ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Secara garis besar istilah biaya digunakan untuk pengorbanan yang menimbulkan aktiva lain. Ada empat unsur pokok dalam definisi biaya yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi.
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Biaya Pemeliharaan

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2007:70) “beban atau *expense* adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus kas keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang akibatnya penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanam modal”. Secara garis besar istilah biaya (*cost*) digunakan untuk pengorbanan yang menimbulkan aktiva lain. Sedangkan istilah beban (*expense*) adalah biaya yang terjadi (*expired*). Biaya dibagi menjadi dua yaitu biaya eksplisit dan biaya implisit. Biaya eksplisit adalah biaya yang terlihat secara fisik, misalnya berupa uang. Sementara itu, yang dimaksud dengan biaya implisit adalah biaya yang tidak terlihat secara langsung, misalnya biaya kesempatan dan penyusutan barang modal. Menurut Sofyan (2004:95) “menjelaskan pemeliharaan (*maintenance*) sebagai kegiatan untuk menjaga atau memelihara fasilitas atau peralatan pabrik dan mengadakan perbaikan atau penyesuaian atau penggantian yang diperlukan agar proses produksi dapat berjalan sesuai dengan rencana”.

Biaya Promosi

Pada dasarnya promosi dituntut untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar akan produk yang akan dijual oleh perusahaan, diharuskan untuk memberikan keterangan mengenai produk, baik dari segi manfaatnya, kualitasnya dan kelemahannya pula, karena promosi yang baik tidak hanya menjual tetapi membantu pelanggan memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan serta memberikan pelayanan efektif setelah terjadi penjualan (Hill, 2009:105). Sedangkan menurut Fuad (2006:130) “promosi diartikan sebagai kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan”. “Promosi adalah suatu komunikasi informal penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut” (Salaidin, 2007:123).

Harga Jual

Harga jual merupakan faktor utama yang menyebabkan tinggi rendahnya permintaan akan suatu barang. Metode penentuan harga jual adalah menggunakan metode harga jual normal (manufaktur dan penjual jasa). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:46) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara umum, dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Sedangkan menurut Fuad (2006:169) “mengartikan harga merupakan sejumlah kompensasi atau barang (kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi barang atau jasa”. Menurut Sutojo (2008:13), ada dua cara menentukan harga jual yaitu:

1. Harga pengadaan ditambah selisih atau *margin* tertentu yaitu:
$$\text{Harga jual} = \text{harga pembelian} + \text{margin}.$$
2. Harga berdasarkan biaya rata-rata dibedakan menurut perbedaan sifat biaya berdasarkan jumlah produksi dan penjualan produk yaitu biaya tetap dan biaya variabel total.

Penjualan

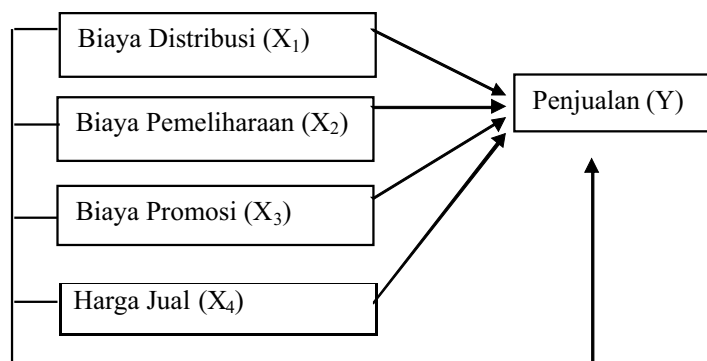
Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan karena dari penjualan dapat diperoleh suatu laba serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil oleh perusahaan tersebut. Menurut Soemarsono (2004:160) “penjualan dapat dilakukan secara kredit dan secara tunai yang pada umumnya dilakukan kepada para pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses transfer barang atau jasa yang diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti agen atau seorang pelaksana penjualan kepada para konsumen dengan tunai atau kredit dengan menghasilkan laba”. “Penjualan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan, permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran” (Sofyan, 2007:2). Menurut Ashton (2006:7) “penjualan merupakan kegiatan yang terpisah dari semua kegiatan perdagangan lainnya, penjualan melibatkan kontak langsung, satu lawan satu dengan calon pembeli”. “Manajemen penjualan merupakan perencanaan, pengarahan dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan perlengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan kepada para tenaga penjual” (Swastha dan Irawan, 2008:403).

Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2010:60) mengemukakan kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.2

Skema Kerangka Pikir



Sumber: data diolah penulis

Hipotesa

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:157) “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, dimana hipotesis harus dinyatakan secara jelas, masuk akal, dapat diuji dan mampu menjelaskan hubungan diantara variabel”. Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesa dari penelitian ini adalah:

Hipotesa 1:

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan pada industri rumah tangga Jati Barokah.

H_a: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan pada industri rumah tangga Jati Barokah.

Hipotesa 2

Ho₂: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pemeliharaan terhadap penjualan pada industri rumah tangga Jati Barokah.

Ha₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pemeliharaan terhadap penjualan pada industri rumah tangga Jati Barokah.

Hipotesa 3

Ho₃: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan pada industri rumah tangga Jati Barokah.

Ha₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan p a d a industri rumah tangga Jati Barokah.

Hipotesa 4

Ho₄: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga jual terhadap penjualan pada industri rumah tangga Jati Barokah.

Ha₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga jual terhadap penjualan pada industri rumah tangga Jati Barokah.

Hipotesa 5

Ho₅: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi, biaya pemeliharaan, biaya promosi dan harga jual secara bersama-sama terhadap penjualan pada industri rumah tangga Jati Barokah.

Ha₅: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi, biaya pemeliharaan, biaya promosi dan harga jual secara bersama

Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data obyektif, *valid, reliable* dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2007:1). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Korelasi Regresi. Metode ini untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih yang memungkinkan terdapat pengaruh atau tidak. Dengan digunakannya metode Analisis Korelasi Regresi dalam penelitian ini diusahakan mengamati sejauh mana pengaruh biaya distribusi, biaya pemeliharaan, biaya promosi dan harga jual terhadap penjualan.

Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek dan obyek penelitian yaitu data yang diperoleh saat wawancara atau *interview* dan observasi langsung pada nara sumber. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder berupa (data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada) yaitu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan yaitu gambaran umum perusahaan, data penjualan, data biaya distribusi, data biaya pemeliharaan, data biaya promosi dan data harga jual.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013: 173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2013: 117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah biaya distribusi, biaya pemeliharaan, biaya promosi, harga jual dan penjualan selama 36 bulan dari bulan Januari 2012 sampai dengan bulan Desember 2014 pada industri rumah tangga Jati Barokah. Arikunto (2013:174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti apa yang akan diukur dan apa yang diharapkan oleh responden, dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder dari perusahaan yaitu laporan biaya-biaya dan harga dalam pendistribusian dan pembuatan tool promosi dalam kurun waktu dari bulan Januari 2012-2014.

Tabel 3.1.
Biaya Distribusi, Biaya Pemeliharaan, Biaya Promosi, Harga Jual dan Penjualan
Industri Rumah Tangga Jati Barokah
Per Januari 2012 – Desember 2014

No	Tahun	Bulan	Biaya Distribusi	Biaya Pemeliharaan	Biaya Promosi	Harga Jual	Penjualan
1	2012	Januari	1.140.000	1.500.000	1.800.000	8.000.000	72.180.000
2	2012	Februari	1.140.000	1.250.000	1.950.000	8.800.000	73.320.000
3	2012	Maret	1.500.000	1.200.000	1.700.000	5.500.000	63.080.000
4	2012	April	1.500.000	1.800.000	1.000.000	7.500.000	66.500.000
5	2012	Mei	2.080.000	2.500.000	1.500.000	8.200.000	71.740.000
6	2012	Juni	2.080.000	2.150.000	2.000.000	6.600.000	77.900.000
7	2012	Juli	2.280.000	1.300.000	2.000.000	9.300.000	73.920.000
8	2012	Agustus	2.400.000	1.300.000	2.000.000	9.500.000	77.860.000
9	2012	September	2.280.000	1.900.000	1.870.000	8.500.000	72.740.000
10	2012	Oktober	2.580.000	2.700.000	2.100.000	9.000.000	74.980.000
11	2012	November	2.500.000	2.500.000	2.450.000	10.000.000	73.780.000
12	2012	Desember	2.680.000	2.300.000	2.500.000	6.600.000	75.070.000
13	2013	Januari	2.580.000	2.150.000	2.320.000	8.000.000	75.180.000
14	2013	Februari	2.680.000	2.500.000	2.300.000	11.000.000	81.980.000
15	2013	Maret	3.120.000	2.570.000	2.980.000	10.000.000	76.060.000
16	2013	April	3.120.000	2.070.000	2.870.000	11.600.000	76.220.000
17	2013	Mei	3.120.000	2.200.000	1.750.000	10.400.000	86.700.000
18	2013	Juni	3.210.000	2.900.000	2.080.000	9.900.000	83.720.000
19	2013	Juli	3.420.000	2.200.000	1.500.000	9.000.000	74.470.000
20	2013	Agustus	3.520.000	2.480.000	2.200.000	8.500.000	74.490.000
21	2013	September	3.240.000	2.050.000	2.100.000	9.600.000	75.380.000
22	2013	Oktober	3.240.000	2.080.000	2.100.000	10.600.000	81.180.000
23	2013	November	3.420.000	2.200.000	2.600.000	7.000.000	80.600.000
24	2013	Desember	3.870.000	2.250.000	1.660.000	8.800.000	78.360.000
25	2014	Januari	3.870.000	3.150.000	2.250.000	11.200.000	88.560.000
26	2014	Februari	3.780.000	3.600.000	2.700.000	11.000.000	86.420.000
27	2014	Maret	4.160.000	3.100.000	2.150.000	12.700.000	81.950.000
28	2014	April	4.860.000	3.200.000	2.350.000	9.800.000	82.740.000
29	2014	Mei	4.160.000	2.400.000	1.980.000	9.600.000	81.430.000
30	2014	Juni	4.560.000	3.000.000	2.100.000	9.800.000	83.120.000
31	2014	Juli	4.560.000	2.950.000	2.070.000	10.050.000	84.470.000
32	2014	Agustus	5.160.000	3.050.000	2.500.000	12.000.000	89.220.000
33	2014	September	5.300.000	2.670.000	1.950.000	9.000.000	78.470.000
34	2014	Oktober	5.200.000	2.900.000	2.600.000	11.200.000	84.560.000
35	2014	November	5.200.000	3.980.000	2.600.000	13.200.000	94.189.000
36	2014	Desember	5.700.000	3.100.000	2.500.000	11.900.000	86.850.000

Sumber : industri rumah tangga Jati Barokah.

Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menguji dan untuk mendapatkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda *Multiple Regression Analysis* dengan pengujian data

dibantu program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Analisis ini dimaksudkan untuk mengungkapkan pengaruh antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat yang sudah menjadi variabel pilihan yang akan diteliti. Dengan dukungan pengujian yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas, data pada penelitian yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.
 - b. Uji Multikolonieritas, bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian ini akan dilakukan dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* terhadap setiap variabel independen.
 - c. Uji Autokorelasi, untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson* (DW test) dan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi.
 - d. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam penelitian ini terdapat gejala heteroskedastisitas.
2. Uji Hipotesis
 - a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F), uji F diperlukan untuk menilai apakah model penelitian layak atau tidak untuk digunakan dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.
3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²), uji (R²) yakni untuk mengukur atau menerangkan suatu model variasi yaitu variabel dependen.
4. Analisis Regresi Linear Berganda, uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan keduavariabel independent (X) secara simultan dengan variabel dependen (Y)

Analisis dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang dilakukan menggunakan alat bantu perhitungan statistik yaitu SPSS 21.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.01851284
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.873

a. Test distribution is Normal.

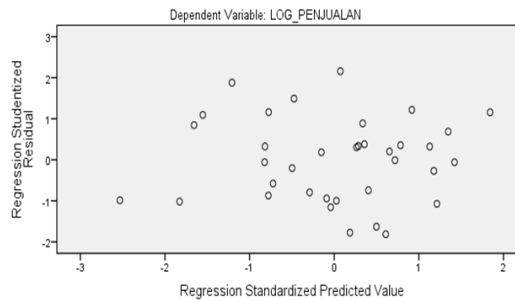
b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, SPSS 21.0

Syarat dikatakan normal yaitu signifikan *Kolmogorov-Smirnov* $> \alpha$ yang digunakan. Berdasarkan *output* SPSS, dapat dilihat *Asymp. Sig.* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,873. Besarnya α yang digunakan yaitu 0,05 karena *2-tailed* (dua arah), maka $\alpha/2 = 0,025$ dan lebih kecil dari *Asymp. Sig.* yang diperoleh sebesar 0,873 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: data diolah, SPSS 21

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi penjualan.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance > 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Multikorelasi

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keputusan
Biaya_Distribusi	0,312	3,113	Tidak terjadi multikolinearitas
Biaya_Pemeliharaan	0,359	2,789	Tidak terjadi multikolinearitas
Biaya_Promosi	0,738	1,356	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga_Jual	0,558	1,792	Tidak terjadi multikolinearitas

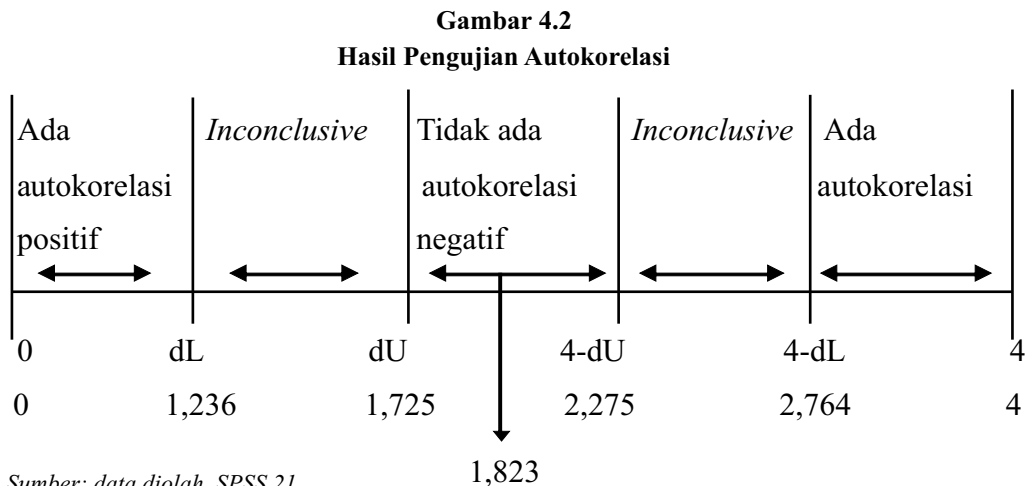
Sumber: data diolah, SPSS 21

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada yang lebih dari

10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($VIF < 10$ atau $TOL > 0,1$), maka dapat dikatakan bahwa model variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas atau H_0 diterima.

Uji Autokorelasi

Pengujian ini dapat ditentukan dari nilai pengujian Durbin-Watson dengan kriteria nilai sebesar lebih dari 1 (satu) dan kurang dari 4 (empat). Nilai pengujian Durbin-Watson dapat dilihat dari tabel yang disajikan berikut:



Sumber: data diolah, SPSS 21

Dari hasil uji *Durbin-Watson* di atas menghasilkan nilai DW sebesar 1,823 atau nilai *Durbin-Watson* berada di antara dU dan 4-dU ($1,725 < 1,823 < 2,275$), sehingga hasilnya tidak ada autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda (*multiple regression*) dilakukan terhadap model yang diajukan peneliti dengan menggunakan *Software* SPSS Versi 21 untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.3
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.648	.327		17.284	.000
1 LOG BD	.057	.033	.283	1.751	.090
LOG BP	.066	.043	.235	1.539	.134
LOG_BPRO	.050	.042	.126	1.185	.245
LOG_HJ	.163	.053	.377	3.074	.004

a. Dependent Variable: LOG_PENJUALAN

Sumber: data diolah, SPSS 21.0.

Persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$\text{Penjualan} = 5,648 + 0,057 * \text{Biaya Distribusi} + 0,066 * \text{Biaya Pemeliharaan} + 0,050 * \text{Biaya Promosi} + 0,163 * \text{Harga Jual}$$

Arti dari angka-angka tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,648 artinya jika biaya distribusi, biaya pemeliharaan, biaya promosi dan harga jual konstan (tetap), maka penjualan sebesar 5,648.
2. Koefisien regresi biaya distribusi sebesar 0,057 menunjukkan bahwa pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar 1, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,057.
3. Koefisien regresi biaya pemeliharaan sebesar 0,066 menunjukkan bahwa pengaruh biaya pemeliharaan terhadap penjualan adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika biaya pemeliharaan mengalami peningkatan sebesar 1, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,066.
4. Koefisien regresi biaya promosi sebesar 0,050 menunjukkan bahwa pengaruh biaya promosi terhadap penjualan adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 1, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,050.
5. Koefisien regresi harga jual sebesar 0,163 menunjukkan bahwa pengaruh harga jual terhadap penjualan adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika harga jual mengalami peningkatan sebesar 1, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,163.

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk menguji koefisien regresi dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara parsial ini adalah:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.4
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.	Keputusan
<i>Constanta</i>	5,648	2,032	17,284	0,000	-
Biaya_Distribusi	0,057	2,032	1,751	0,090	Ho diterima
Biaya_Pemeliharaan	0,066	2,032	1,539	0,134	Ho diterima
Biaya_Promosi	0,050	2,032	1,185	0,245	Ho diterima
Harga Jual	0,163	2,032	3,074	0,004	Ho ditolak

Sumber: data diolah, SPSS 21

- a. Variabel Biaya Distribusi (X_1)
Berdasarkan *output* pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikansi $0,090 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa biaya distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap penjualan.
- b. Variabel biaya pemeliharaan (X_2)
Berdasarkan *output* pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikansi $0,134 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa biaya pemeliharaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap penjualan.
- c. Variabel Biaya Promosi (X_3)
Berdasarkan *output* pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikansi $0,245 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap penjualan.
- d. Variabel Harga Jual (X_4)
Berdasarkan *output* pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa harga jual secara parsial berpengaruh terhadap penjualan.

Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara simultan adalah sebagai berikut:

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

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, atau berdasarkan nilai probabilitas adalah:

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Tabel 4.5
Hasil Uji F (Simultan)

Df	F_{tabel}	F_{hitung}	Sig	Keputusan
4	3,25	22,076	0,000 ^b	H_0 ditolak

Sumber: data diolah SPSS 21.0

Besarnya nilai $F_{tabel} = n - k - 2$, nilai k adalah jumlah variabel bebas yang diteliti, sedangkan n adalah jumlah data. Dengan demikian, F_{tabel} yaitu $\alpha 0,025$ maka $36 - 4 - 2 = 3,25$. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,076 > 3,25$) atau $0,000 < 0,025$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima bahwa variabel bebas yang terdiri dari biaya distribusi, biaya pemeliharaan, biaya promosi dan harga jual secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu penjualan.

Uji Korelasi dan Koefisien Determinansi

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Koefisien Determinansi

R	R ²	Adjusted R ²
0,860	0,740	0,707

Sumber: data diolah SPSS 21

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Besarnya nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 menjauhi angka 1 berarti kemampuan variabel bebas kurang mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.3. di atas, nilai R^2 adalah 0,707. Dapat diketahui 0,707 mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas yaitu biaya distribusi, biaya pemeliharaan, biaya promosi dan harga jual memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Sisanya sebesar 29,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam pembahasan ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) untuk biaya distribusi.
Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) = 2,5%, derajat kebebasan (*degree of freedom*/df (n-2) = 34), diperoleh koefisien untuk biaya distribusi statistik t_{hitung} dengan angka 1,751. Oleh karena itu, $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,751 < 2,032), maka H_0 diterima menunjukkan bahwa biaya distribusitidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
2. Berdasarkan uji t (secara parsial) untuk biaya pemeliharaan.
Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) = 2,5%, derajat kebebasan (*degree of freedom*/df (n-2) = 34), diperoleh koefisien untuk biaya pemeliharaan statistik t_{hitung} dengan angka 1,539. Oleh karena itu, $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,539 < 2,032), maka H_0 diterima menunjukkan bahwa biaya pemeliharaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
3. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) untuk biaya promosi.
Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) = 2,5%, derajat kebebasan (*degree of freedom*/df (n-2) = 34), diperoleh koefisien untuk biaya promosi statistik t_{hitung} dengan angka 1,185. Oleh karena itu, $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,185 < 2,032), maka H_0 diterima menunjukkan bahwa biaya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
4. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) untuk harga jual.
Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) = 2,5%, derajat kebebasan (*degree of freedom*/df (n-2) = 34), diperoleh koefisien untuk harga jual statistik t_{hitung} dengan angka 3,074. Oleh karena itu, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,074 > 2,032), maka H_0 ditolak menunjukkan bahwa harga jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
5. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel bebasyakni biaya distribusi, biaya pemeliharaan, biaya promosi dan harga jual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatyakni penjualan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,707 atau 70,7% yang berarti variabel bebas yang terdiri dari biaya distribusi, biaya pemeliharaan, biaya promosi dan harga jual dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 70,7% kepada penjualan, sedangkan sisanya 29,3% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan agar memperhatikan harga jual, karena hal tersebut yang berpengaruh kepada penjualan.
2. Biaya distribusi yang dikeluarkan harus diusahakan sekecil mungkin.

3. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan biaya pemeliharaan yang dikeluarkan agar kualitas aktiva dapat dimanfaatkan untuk jangka waktu yang relatif panjang.
4. Diterima atau tidaknya perusahaan dan disukai tidaknya produk perusahaan oleh masyarakat tergantung dari hasil promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Bahkan promosi juga menentukan hidup matinya perusahaan. Oleh karena itu, promosi harus bisa menjaga nama baik perusahaan dan memberikan informasi yang benar bagi masyarakat.
5. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bahan kajian untuk menjadi bahan ajar pemasaran, khususnya biaya distribusi, biaya pemeliharaan, biaya promosi, harga jual terhadap penjualan.
6. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel, indikator-indikator, serta obyek penelitian yang lainnya dalam penelitian selanjutnya supaya mencapai hasil yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Ashton, Robert. 2006. *How to sell (Cara Tepat Menjual)*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmesta, Basu, Swasta dan Handoko, T. Hani. 2007. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Cetakan Liberty.
- Fuad, M. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. 2007. *Standar Akuntansi Keuangan Penyajian Laporan Keuangan*. Hak Cipta Ikatan Akuntansi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sofyan, Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran, Data Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Data Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudjana. 2001. *Dari Logika Tuyul ke Rotisme Indonesia*. Jakarta: Tera.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono. 2012. *Pengetahuan Dasar Organisasi*. Yogyakarta: Percetakan Pohon Cahaya.
- Sutojo, Siswanto. 2008. *Peranan Penting Manajemen Pemasaran yang Efektif*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. Chandra, Gregorius dan Andriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.