
PENGARUH BIAYA PROMOSI PENJUALAN, BIAYA SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT. SANG HYANG SERI CABANG JAWA TIMUR DI JEMBER

Hamdan Rifa'i

*Dosen Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember*

ABSTRACT

The purpose of this research is mainly to know an effect of several factors in Sales promotion cost, distribution chanel cost, price to the rate of earning sales in PT. Sang Hyang Seri East Java

Based on the theory the research uses, it is assumed that independent variables have significant effect simultaneously on amount of earning sales

Kata Kunci: promosi, distribusi dan harga

Pada umumnya tujuan utama dari semua perusahaan adalah mengoptimalkan laba untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang didirikan telah membawa dampak dimana situasi persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu mencapai efisiensi tertentu baik dibidang produksi, pembelian, pemasaran dan administrasi. Hal ini tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang mempunyai peranan sangat penting dalam dunia usaha, karena tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan produk yang dihasilkan.

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan mempunyai tujuan yaitu untuk mencapai pasar yang dituju dan perusahaan harus memberikan kepuasan pada konsumen yang optimal, sehingga konsumen tidak berpindah pada produk yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu merencanakan kegiatan pemasaran yang ada dalam perusahaan dengan seksama. Arti pentingnya penjualan, saluran distribusi dan harga saat ini makin disadari terutama dengan adanya persaingan yang semakin ketat.

Dengan adanya persaingan dan keadaan pasar dimana barang mencari pembeli, perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik, maka kegiatan ini diharapkan dapat mempertahankan hasil penjualan. Selain itu untuk menunjang perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya serta peningkatan kepuasan konsumen, maka perusahaan perlu mempertimbangkan saluran distribusinya, sehingga produk tersebut sampai di pasar yang dituju tepat pada waktunya. Selain promosi penjualan dan saluran distribusi, dalam kegiatan pemasaran tersebut perlu mempertimbangkan dalam menetapkan harga jual, karena dengan penetapan harga jual yang tepat produk yang

dihasilkan dapat lebih kompetitif dalam pemasarannya dan pada akhirnya laba yang diharapkan perusahaan dapat tercapai. Dengan penentuan harga tersebut perusahaan harus mampu bersaing, sehingga pada keadaan demikian perusahaan harus benar-benar mengamati secara seksama tentang gejala pasar dimana produk/jasa yang dihasilkan dapat dipasarkan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalahnya adalah apakah biaya promosi penjualan, biaya saluran distribusi dan harga mempengaruhi hasil penjualann dan dari ketiga variabel tersebut manakah yang dominan mempengaruhi hasil penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah biaya promosi penjualan, biaya saluran distribusi dan harga mempengaruhi hasil penjualann serta untuk mencari manakah dari ketiga variabel tersebut yang dominan mempengaruhi hasil penjualan.

HIPOTESIS DAN METODE PENELITIAN

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori, maka dalam penelitian ini diajukan2 hipotes yaitu diduga biaya promosi penjualan, biaya saluran distribusi dan harga berpengaruh terhadap hasil penjualan dan diduga pula biaya saluran distribusi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan regresi berganda. Pendekatan ini dipilih karena jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel biaya promosi penjualan, biaya saluran distribusi dan harga terhadap hasil penjualan, baik secara simultan maupun secara parsial.

Adapun formula Regresi berganda menurut J. Supranto (1983 :234) adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = hasil penjualan

X₁ = biaya promosi penjualan

X₂ = biaya saluran distribusi

X₃ = harga

β = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$, merupakan koefisiensi regresi untuk masing-masing

X₁, X₂, X₃

Dimana dalam regresi berganda sudah termasuk :

a. Uji F dengan rumus :

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

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah periode penelitian

b. Uji t dengan menggunakan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

r = koefisien korelasi parsial

n = jumlah periode penelitian

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang akan dibutuhkan dibedakan menjadi dua, yaitu a) Data primer, yaitu yang meliputi data mengenai sejarah perusahaan dan juga kebijaksanaan manajemen dalam mengelola perusahaan, dan b) Data sekunder, yaitu meliputi laporan keuangan, laporan hasil penjualan dan volumen penjualan.

Sedangkan prosedur dalam pengumpulan datanya adalah sebagai berikut: Data primer diperoleh dengan wawancara bebas dengan pihak perusahaan, sedangkan pengambilan data sekunder dilakukan dengan teknik dokumentasi yang kemudian dilakukan rekapitulasi sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik Analisa Data

Dalam rangka pengujian hipotesis dan analisis secara deskriptif dilakukan pengelolaan

data dengan alat bantu statistik kuantitatif dengan tahapan sebagai berikut :

Analisa regresi berganda

Uji serempak (uji F) untuk membuktikan hipotesis pertama. Uji ini dipakai untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara serempak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel tidak bebasnya. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada derajat kesalahan 5 %. Apabila nilai F hitung = F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel tidak bebasnya atau hipotesis pertama diterima. Uji ini sekaligus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebasnya dengan melihat nilai koefisien determinasi ganda (R^2)

Uji parsial (uji t) untuk membuktikan hipotesis kedua. Uji ini untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung masing-masing variabel bebas dengan t tabel dengan derajat kesalahan 5%. Apabila nilai t hitung = t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel tidak bebasnya. Uji ini juga sekaligus untuk mengetahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya dengan melihat nilai koefisien determinasi parsial (r^2 parsial). Nilai koefisien determinasi parsial yang terbesar menunjukkan pengaruh yang dominan.

Pengujian Hipotesis

Seperti telah diuraikan pada bab pendahuluan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah biaya promosi penjualan (X_1), biaya saluran distribusi (X_2) dan harga (X_3) mempengaruhi hasil penjualan (Y) juga untuk mencari manakah dari ketiga variabel tersebut yang dominan mempengaruhi hasil penjualan.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang

diajukan pada penelitian ini, maka digunakan pengujian signifikansi baik secara simultan (Uji F) maupun secara parsial (Uji t). Untuk keperluan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer program microstat.

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dengan menggunakan program microstat dapat disajikan pada lampiran 1 yakni:

$$b = 1048710066,818$$

$$b_1 = 96,600$$

$$b_2 = 13,114$$

$$b_3 = -469795,308$$

sehingga berdasarkan angka-angka pada lampiran 1, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1048710066,818 + 96,600X_1 + 13,114X_2 - 469795,308X_3$$

b = jika tidak terdapat biaya promosi penjualan dan biaya saluran distribusi, maka hasil penjualan yang bisa dicapai sebesar Rp. 1048710066,818

b_1 = jika biaya promosi penjualan dinaikkan Rp 1,- maka hasil penjualan akan naik sebesar Rp. 96.600 dengan asumsi biaya saluran distribusi dan harga konstan.

b_2 = jika biaya saluran distribusi dinaikkan sebesar Rp 1,- maka hasil penjualan akan meningkat sebesar Rp.13.114 dengan asumsi biaya promosi penjualan dan harga konstan

b_3 = jika harga dinaikkan sebesar Rp 1,- maka hasil penjualan akan turun sebesar Rp. 469795,308 dengan asumsi biaya promosi penjualan dan biaya saluran distribusi konstan

Uji Serentak (Uji F)

Uji ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yakni; diduga biaya promosi penjualan (X_1), biaya saluran distribusi (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap hasil penjualan

Dari hasil uji F (lampiran 1 diketahui bahwa F ratio sebesar 216.1021 pada taraf nyata 5% atau promosi < 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna

terhadap variasi variabel tidak bebasnya. Selanjutnya untuk mengukur besarnya sumbangan

koefisien determinasi (R_2) sebesar 0.8985, hal ini menunjukkan bahwa variabilitas variabel-

Lampiran 1

HEADER FOR :HAMDAN LABEL: FAKT-2 PMSRN THDP HSL PENJUALAN
NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABEL:4

	Y	X1	X2	X3
1	683.683,7	520.236	4.232.236	4.232.236
2	629.772,6	485.562	7.589.451	7.589.451
3	799.532,8	564.236	7.963.258	7.963.258
4	776.628,1	552.456	7.021.321	7.021.321
5	532.647,1	667.569	6.526.851	6.526.851

-----REGRESION ANALYSIS-----

HEADER FOR :HAMDAN LABEL: FAKT-2 PMSRN THDP HSL PENJUALAN

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV
1	X1	55837600.0000	6820561.2892
2	X2	221299000.0000	41741467.8348
3	X3	8710.8160	1744.8599
DEP.VAR:	Y	5252399289.8000	704748815.4543

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESION COEFFICIENT	STD.ERROR	T(DF=1)	PROB.	PARTIAL r^2
X1	96.6007	7.1547	13.502	.04706	.8945
X2	13.1137	.7090	18.496	.03439	.8971
X3	-469795.3076	27556.7906	-17.048	03730	.8966
CONSTANT	1048710066.8184				

STD.ERROR OF EST. = 55324951.6399

ADJUSTED R SQUARED = .8938

R SQUARED = .8985

MULTIPLE R = .8992

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB
REGRESSION	1.98362E+18	3	6.61208+17	216.1021	.05500
RESIDUAL	3.06085E+15	1	3.06085+15		
TOTAL	1.98668E+18	4			

dari variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebasnya dapat dilihat dari besarnya

variabel biaya promosi penjualan (X_1), biaya saluran distribusi(X_2) dan harga (X_3) secara ber-

sama-sama mapu menjelaskan atau memberikan kontribusi terhadap variabel tidak bebasnya (hasil penjualan) sebesar 216.1021.

Dengan melihat hasil Uji F yang menunjukkan variasi variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variasi variabel tidak bebasnya, serta nilai koefisien determinasi (R_2) sebesar 216.1021, hal ini berarti pada taraf nyata 5% atau promosi < 0.05 variabel biaya promosi penjualan (X_1), biaya saluran distribusi (X_2) dan harga (X_3) secara serentak/bersama mempunyai pengaruh sangat bermakna terhadap hasil penjualan (Y). Dengan demikian hipotesis pertama diterima atau terbukti.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga biaya saluran distribusi (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan, maka langkah yang dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya melalui uji t. Selanjutnya perlu dicari nilai koefisien determinasi parsial (r_2) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel (biaya promosi penjualan (X_1), biaya saluran distribusi (X_2) dan harga (X_3)) terhadap variabel tidak bebasnya (hasil penjualan / Y), langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melihat nilai t hitung pada taraf nyata, hasilnya dapat dilihat pada lampiran 1.

Berdasarkan hasil uji t pada lampiran 1 dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai t hitung $X_1 = 13.502$ pada taraf nyata 5% atau $p < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel biaya promosi penjualan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap besarnya hasil penjualan.
- b. Nilai t hitung $X_2 = 18.496$ pada taraf nyata 5% atau $p < 0.05$, hal ini berarti bahwa variasi variabel biaya saluran distribusi (X_2) mempunyai pengaruh sangat bermakna terhadap besarnya hasil penjualan.
- c. Nilai t hitung $X_3 = - 17.048$ pada taraf nyata atau $p < 0.05$, hal ini berarti bahwa variasi

variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh yang kurang bermakna terhadap besarnya hasil penjualan (Y).

Dari lampiran 1 juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi parsial (r_2) yang tertinggi adalah r_2 dari X_2 sebesar 89.71%, hal ini menunjukkan bahwa biaya saluran distribusi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap besarnya hasil penjualan (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua yang dilakukan dalam penelitian ini diterima atau terbukti.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka selanjutnya dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya promosi penjualan (X_1), biaya saluran distribusi (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap hasil penjualan hal ini dapat dilihat dari nilai b_1 sebesar 96,600, nilai b_2 sebesar 13,114 dan nilai b_3 sebesar - 469795,308.
2. Biaya saluran distribusi mempunyai pengaruh yang dominan diantara variabel-variabel yang lain, hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji t dimana t hitung biaya saluran distribusi terhadap hasil penjualan sebesar 18,496, biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan sebesar 13,502 dan harga terhadap hasil penjualan sebesar - 17,048

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka selanjutnya dapat dikemukakan beberapa saran yang barangkali dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan dalam pengambilan kebijaksanaan perusahaan, yaitu antara lain :

- i. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa biaya saluran distribusi (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan (Y), melihat kenyataan tersebut, maka sudah seharusnya manajemen perusahaan harus sangat memperhatikan mengenai biaya saluran distribusi sebagai upaya optimalisasi hasil penjualan dimasa-masa yang akan datang dan jika ada tambahan dana se-

-
- baiknya dialokasikan untuk kegiatan saluran distribusi, karena lebih menguntungkan.
2. Tetap mempertahankan harga jual atas barang-barang yang dihasilkannya (produksinya), karena jika harga jual dinaikkan akan berimplikasi pada dua hal, pertama perolehan laba perusahaan semakin menurun dan kondisi ini akan fatal akibatnya yaitu perusahaan akan gulung tikar, dan kedua para konsumen/pelanggan akan beralih pada perusahaan lain yang harganya lebih murah

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, A, 1984, *Pengantar Statistik*, Jilid II. LP3ES, Jakarta.
- Nitisemito Alex S, 1981, *Marketing*, Edisi VII, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Purwodarminto, W.J.S., 1984, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Spiegel R Murray, 1992, *Statistik*, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J., 1983, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- , 1987, *Statistik*, Jilid II, Edisi IV, Erlangga, Jakarta.
- Swastha Basu, 1984, *Azas-Azas marketing*, Edisi III, Liberty, Yogyakarta.
- Surakhmad Winarno, 1987, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung