



ISSN 2338 6584

Jurnal Manajemen FE-UB

Volume 5 No. 2 Tahun 2017

Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja dan Berimplikasi Pada Kinerja Karyawan
Yoppy Mulyati Virginia dan Cicih Ratnasih

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua
Emiliawati Muslimah dan Wahyu Murti

Pengaruh Insentif, Pelatihan dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Optik Tunggal Sempurna
Firla Oktafiani dan Yolanda

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.MNC Sky Vision.Tbk Jakarta
Ganjar dan Muhammad Halilintar

Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sindokanoman Teknik Indonesia
Amin Nurfuji Faozaan dan Bambang Bernanthos

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Usaha Kecil Menengah Monster Shaker Café
Taufik Kamaru dan Arni Kurniati

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung Di Mall Kalibata
Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni

Pengaruh Opini Audit Terhadap Good Public Governance Dalam Menjamin Kelangsungan Hidup Perusahaan
IGP Ratih Andaningsih

Minat dan Motivasi Mahasiswa Untuk Menjadi Wirausahawan Muda Mandiri (Studi pada Universitas Borobudur Angkatan 2015)
Sri Sungkowati

UNIVERSITAS BOROBUDUR - JAKARTA

Jurnal
Manajemen FE-UB

Vol. 5

No. 2

Halm. 1-137

Jakarta
Oktober 2017

ISSN
2338-6584

**PENGARUH HARGA JUAL, BIAYA PROMOSI DAN BIAYA
DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT. SINDOKANOMAN TEKNIK INDONESIA**

Oleh : Amin Nurfuji Faozaan dan Bambang Bernanthos

Abstract

Based on the data of material sales / goods in PT. Sindokanoman Teknik Indonesia in 2010 to 2016 there is an increase and there is a decrease. In 2010 the volume of penjualan of Rp 1,689,500, in 2011 rose by 6.42% by Rp 1.798.000.000 in 2012 rose 8.62% amounting to Rp 1,953,000,000, in year 2013 increased by 21.25% to Rp 2,368,000,000, from 2010 until 2013 always increased. Significant increase occurred from 2012 to 2013 at 21.25%. However, in the following years there will be a decline until the end of 2016. That is 2014 sales volume of 1.968 million decreased 16.89%, in 2015 amounted to 1.792 million decreased 8.94%, and last year 2016 amounting to Rp 1,488,000,000, down 16.96%.

Based on the results of tests and analysts that the authors do by using SPSS 23 can be concluded that analysis of selling price, cost of promotion and distribution costs whadapa sales volume on PT. Sindokanoman Teknik Indonesia dapat dikatakan berhasil for the year 2010 to 2013. Akan but there is a problem that happened is the decrease in sales volume from 2014 to 2016, this decline occurs because there are other factors beyond the variable that the author conveyed.

Keywords: Price, Promotion, Distribution and Sales

1. PENDAHULUAN

Harga merupakan salah satu faktor yang penting serta berpengaruh terhadap tingkat permintaan atas suatu produk. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan volume penjualan. Promosi

sebagai salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2002).

Menjalinkan suatu komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen melalui program promosi merupakan hal yang penting karena promosi juga menentukan keberhasilan dari suatu program pemasaran. Menurut Saladin (2003), penerapan kegiatan promosi

yang dilakukan perusahaan dapat melalui empat macam alat yaitu : periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Sindokanoman Teknik Indonesia untuk menarik minat konsumen adalah sebagai berikut ;

1. PT. Sindokanoman Teknik Indonesia memberikan brosur secara langsung mengenai Material yang dijual kepada *customer*.
2. PT. Sindokanoman Teknik Indonesia mengadakan acara *gathering* secara berkala setiap tahun serta memberikan hadiah / bingkisan pada hari-hari besar tertentu kepada *customer* untuk mempererat hubungan komunikasi dengan pelanggan.
3. PT. Sindokanoman Teknik Indonesia melakukan kontes penjualan untuk para konsumen, dengan target pencapaian tertentu pada periode tertentu dengan hadiah seperti *cashback*, *Parcel*, dan dalam bentuk barang.

Salah satu kegiatan dari pemasaran yang menjadi keunggulan kompetitif adalah saluran distribusi. Kegiatan distribusi yang efektif dan memberikan peningkatan volume penjualan dapat menjadikan suatu keunggulan bagi perusahaan (adnan, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan kumpulan organisasi saling tergantung yang terlibat

dalam proses menyediakan produk atau jasa agar dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna distribusi.

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dipesan oleh *customer* dapat tersalurkan sesuai dengan permintaan dari *customer*. sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

PT. Sindokanoman Teknik Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang terletak di Jakarta bergerak dibidang pengadaan barang dan Jasa khususnya material untuk produksi Migas, seperti *Tubing*, *Valve*, dan Pompa, dan lain-lain, untuk seluruh wilayah Indonesia. Ketatnya persaingan usaha dewasa ini membuat perusahaan harus teliti dalam menerapkan strategi pemasaran baik dalam pendistribusian produk yang efisien, program promosi yang dilakukan, dan penetapan harga agar sasaran perusahaan atau target perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Berikut data Volume Penjualan, daftar harga, biaya promosi dan biaya distribusi PT. Sindokanoman Teknik Indonesia:

Tabel 1.1
Volume Penjualan PT. Sindokanoman Teknik Indonesia Tahun 2010 -2016

Tahun	Volume Penjualan	Naik/Turun	Persentase
2010	1,689,500,000	0	0%
2011	1,798,000,000	108,500,000	6.42%
2012	1,953,000,000	155,000,000	8.62%
2013	2,368,000,000	415,000,000	21.25%
2014	1,968,000,000	-400,000,000	-16.89%
2015	1,792,000,000	-176,000,000	-8.94%
2016	1,488.000,000	-304,000,000	-16.96%

Sumber : PT. Sindokanoman Teknik Indonesia

Volume penjualan dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 6.42%, begitu juga dari tahun 2011 ketahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 8.62%, dan dari tahun 2012 ketahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 21.25%. akan tetapi pada tahun berikutnya yakni dari tahun 2013 ketahun 2014 mengalami penurunan sebesar 16.89%, penurunan ini terjadi juga pada tahun berikutnya yakni dari tahun 2014 ketahun 2015 sebesar 8.94%, dan dari tahun 2015 ketahun 2016 penurunannya sebesar 16.96%. Penurunan ini disebabkan oleh penurunan harga minyak mentah dunia yang berakibat pada lemahnya pembelian material oleh perusahaan minyak. Adapun pebandingan harga minyak mentah dunia dari tahun ketahun antara lain tahun 2010 USD 77,11 per barel, pada tahun 2011 naik menjadi 91,39 per barel, pada tahun 2012 mengalami penurunan menjadi USD 88,95 per barel, pada tahun 2013 naik menjadi USD 92,41 per barel, tahun 2014 USD 36,10 per barel, hingga november 2014 dikisaran harga USD 89,08 per barel. Pada tahun 2015 USD 37,04 per barel dan pada taun 2016 USD 42,77 per barel.

2. LANDASAN TEORI

1.1 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Kenyataanya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- a) Keadaan perekonomian.
- b) Penawaran dan permintaan
- c) Elastisitas permintaan
- d) Persaingan
- e) Biaya
- f) Tujuan manajer
- g) Pengawasan pemerintah

1.2 Pengertian Promosi

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai usaha seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran adalah:

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2002: 345)”.

Pengertian promosi adalah : “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2002 : 15)”.

1.3 Pengertian Distribusi

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang/material atau jasa dari penjual ke pembeli, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (*channel of distribution*) yang akan digunakan dalam

rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari penjual ke pembeli.

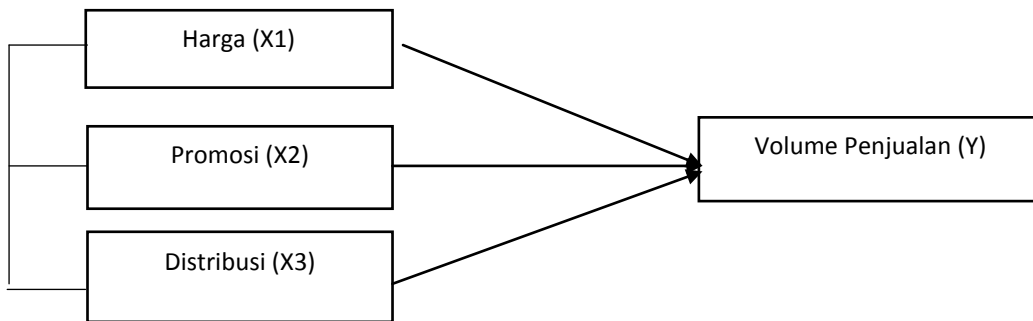
Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang/material atau jasa dari penjual kepada pembeli. Kegiatan distribusi memiliki peranan penting bagi penjual, sebab kegiatan tersebut mampu menyalurkan barang milik penjual kepada pembeli. Apabila barang atau jasa tidak disalurkan kepada pembel/konsumen maka barang/material atau tersebut hanya akan menumpuk di gudang saja sehingga pemilik barang/material akan mengalami kerugian. Barang/material atau jasa akan berguna jika

sudah berada di tangan pembeli/konsumen. Oleh karena itu, penjual berusaha menyalurkan barang atau jasa tersebut kepada pembeli/konsumen.

Usaha jasa yang terkait dengan kegiatan distribusi di antaranya adalah perdagangan, pengepakan, angkutan, dan asuransi.

1.4 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka pemikiran untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan penganalisisan masalah yang dihadapi.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan

Variabel dependen : volume penjualan (Y).

Variabel independen : harga jual (X₁) biaya promosi (X₂) dan distribusi (X₃).

Variabel dependen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor independen antara lain; harga jual (X₁) merupakan bagian dari faktor penentu untuk memasarkan suatu barang/material yang mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan (Y), biaya promosi (X₂) yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Sedangkan distribusi (X₃) juga mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan

secara singkat mengenai kerangka pemikiran tersebut. Setelah perusahaan menyelesaikan proses pengadaan barang tentunya perusahaan akan berusaha untuk menjual/memasarkan barang yang mereka miliki.

Perusahaan menentukan harga jual, mengeluarkan biaya promosi dan biaya distribusi untuk menyalurkan produknya kepada konsumen guna meningkatkan volume penjualan. Sehingga penentuan harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi yang efektif sebenarnya dapat membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan yang berkedudukan sebagai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Secara bersama variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, akan tetapi yang paling

mempunyai pengaruh adalah biaya promosi (X_2) dan penentuan harga jual.

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisisan dan penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis sebagai berikut :

1. Harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Harga jual mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

3. METODE PENELITIAN

1.1 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

1.1.1 Uji Normalitas

Didalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kepastian sebaran data yang diperoleh (Sugiyono, 2003: 19). Uji normalitas dapat menggunakan 2 metode yaitu Metode *Liliefors* dan *Kolmogorov-Smirnov Z*. Penelitian ini menggunakan uji kolmogrof – smirnof suatu data berdistribusi normal jika mempunyai probabilitas lebih besar dari 0,05.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel penelitian berasal dari populasi yang didistribusikan normal atau tidak. Langkah-langkahnya adalah:

- a. Pengamatan $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dijadikan bilangan baku $Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n$ dengan menggunakan rumus :

$$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$$

Z : transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal

X_i : angka pada data

\bar{X} : rata-rata data

SD : Standar Deviasi

- b. Untuk tiap bilangan baku ini merupakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluangnya.
- c. Selanjutnya dihitung proporsi $Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n$ yang lebih kecil atau sama dengan Z_1 .
- d. Hitung selisih $F(Z_1) - S(Z_1)$ kemudian tentang harga mutlaknya.
- e. Ambil harga yang paling besar diantara harga-harga mutlak selisih tersebut (Sudjana, 2000: 466).

Dengankriteria :

Io I_{tabel} = sampel berasal dari populasi yang didistribusikan normal

Io I_{tabel} = sampel berasal dari populai yang didistribusikan tidak normal

1.1.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan yang terdapat hubungan korelasi yang sempurna diantara beberapa/semua variabel independen yang terdapat dalam model regresi. Dalam penelitian ini Multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance Value/Variance Inflation Factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance value* mendekati 1 atau diatas 0,1. (Santoso, 2001: 51).

VIF ditaksir dengan menggunakan formula :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$$

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

1. Dengan nilai Toleransi:
 - Jika nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - Jika nilai Toleransi lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
2. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):
 - Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

1.1.3 Uji Heterokedastitas

Uji Glejser test digunakan untuk mendekati ada tidaknya heterokedastitas. Glejser menyarankan untuk meregresi nilai absolut dari penyimpangan residual terhadap variabel X (variabel bebas) yang diperkirakan mempunyai hubungan yang erat dengan Xi (Ghozali, 2001: 23). Masalah heterokedastitas tidak terjadi apabila nilai signifikansi lebih besar dari (0,05)

1.1.4 Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada didalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi Autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai *disturbance* tidak

lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara Autokorelasi

1.2 Uji Hipotesis

1.2.1 Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh secara mutlak antara variabel bebas terhadap variable terikat (Djarwanto PS dan Subagyo, 2002 : 198).

Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F test. Ukuran lainnya dengan menentukan F hitung dan F tabel. Apabila F hitung > F tabel maka ada pengaruh secara bersama-sama/simultan variabel Independen terhadap variabel dependen. sebaliknya apabila F hitung < F tabel maka tidak ada pengaruh secara bersama-sama/simultan variabel Independen terhadap variabel dependen. Untuk F tabel dapat dicari pada tabel F statistik 0,05, dengan cara menentukan terlebih dulu;

$$df1 = k-1, \text{ dan}$$

$$df2 = n-k, \text{ (k=jumlah variabel, n=jumlah sampel).}$$

1.2.2 Uji t-Statistik

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1.1 Uji Asumsi Klasik

1.1.1 Uji Normalitas

Guna mengetahui normalitas distribusi sebaran data dengan metode Liliefors atau Kolmogorov-Smirnov Test. dipergunakan program komputer SPSS versi 23 untuk mengolah data dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Uji Normalitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HARGA JUAL	84	100.0%	0	0.0%	84	100.0%
BIAYA PROMOSI	84	100.0%	0	0.0%	84	100.0%
BIAYA DISTRIBUSI	84	100.0%	0	0.0%	84	100.0%
VOLUME PENJUALAN	84	100.0%	0	0.0%	84	100.0%

Sumber: Data sekunder dari PT. STI yang diolah menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan tabel 4.1 *Case Processing Summary* dapat diketahui jumlah data valid sebanyak 84 dan tidak ada data missing. Dan pada tabel 4.5 (*Test of Normality*) yaitu hasil uji Normalitas. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat diketahui bahwa harga jual nilai signifikansinya 0.000, biaya promosi nilai signifikansinya 0.000, biaya distribusi nilai signifikansinya 0.000, dan volume penjualan nilai signifikansinya 0.000. Ketentuan uji ini yaitu apabila signifikansinya > 0.05 maka data berdistribusi Normal, dan apabila

signifikansinya < 0.05 maka data Tidak berdistribusi Normal. Karena signifikansi dari masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan distribusi sebaran data mempunyai distribusi yang tidak normal.

1.1.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.166	.030		-5.539	.000		
HARGA JUAL	.082	.027	.008	3.044	.003	.666	1.502
BIAYA PROMOSI	1.064	.004	1.002	303.596	.000	.472	2.120
BIAYA DISTRIBUSI	-.007	.006	-.005	-1.257	.212	.358	2.794

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber :Data sekunder dari PT. STI yang diolah menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu harga jual 1.502, biaya promosi 2.120. dan biaya distribusi 2.795, Nilai VIF dari semua variabel < 10 . Dan untuk nilai *toleranced* dari masing-

masing variabel harga jual 0.666, Biaya Promosi 0.472 dan biaya distribusi 0.358, Nilai Toleransi dari semua variabel $> 0,1$. Persyaratan apabila Nilai Toleran > 0.1 dan Nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian dapat

dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

1.1.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan variabel

dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik menyatakan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, maka diuji dengan metode Spearman's rhotabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations			Unstanda rdized Residual	HARG A JUAL	BIAYA PROMOS I	BIAYA DISTRIBUS I
Spearman's rho	Unstandardize d Residual	Correlation Coefficient	1.000	.086	-.117	.065
		Sig. (2-tailed)	.	.435	.289	.555
		N	84	84	84	84
HARGA JUAL		Correlation Coefficient	.086	1.000	.197	.494**
		Sig. (2-tailed)	.435	.	.073	.000
		N	84	84	84	84
BIAYA PROMOSI		Correlation Coefficient	-.117	.197	1.000	.767**
		Sig. (2-tailed)	.289	.073	.	.000
		N	84	84	84	84
BIAYA DISTRIBUSI		Correlation Coefficient	.065	.494**	.767**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.555	.000	.000	.
		N	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data sekunder dari PT. STI yang diolah menggunakan SPSS 23.

Metode pengambilan keputusan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > 0.05 maka tidak terjadi Heterokedastisitas, sebaliknya apabila signifikansinya < 0.05 maka terjadi Heterokedastisitas. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.7 tersebut nampak bahwa signifikansi harga jual sebesar 0.435, biaya promosi sebesar 0.289, dan biaya distribusi sebesar 0.555. dari semua variabel bebas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

1.1.4 Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadi korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtutan waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson (DW test) yaitu membandingkan nilai Durbin-Watson (DW test) dari hasil regresi dengan nilai Wasten Tabel (tabel dalam lampiran).

Tabel 4.4
Uji Darbin – Watson (DW test)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.003803	2.102

a. Predictors: (Constant), BIAYA DISTRIBUSI, HARGA JUAL, BIAYA PROMOSI

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Data sekunder dari PT. STI yang diolah menggunakan SPSS 23.

1.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

Uji hipotesis kadang disebut juga "konfirmasi analisis data". Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Ini adalah pengujian

untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol adalah benar. Hasil analisis dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1.2.1 Uji F

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel Harga jual (X_1), Biaya Promosi (X_2) dan Biaya Distribusi (X_3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti (signifikan) terhadap Volume Penjualan (Y). dipergunakan program komputer SPSS versi 23 untuk mengolah data dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.815	3	.938	64888.967	.000 ^b
	Residual	.001	80	.000		
	Total	2.816	83			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), BIAYA DISTRIBUSI, HARGA JUAL, BIAYA PROMOSI

Sumber: Data sekunder dari PT. STI yang diolah menggunakan SPSS 23.

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut Metode pengambilan keputusan jika nilai signifikansi < dari 0.05 maka ada pengaruh secara bersama-sama/simultan antara variable Independen terhadap variabel Dependen, sebaliknya apabila signifikansinya > dari 0.05 maka tidak ada pengaruh secara bersama-sama/simultan antara variable Independen

terhadap variabel Dependen. Berdasarkan hasil Output yang ditunjukkan dalam tabel 4.9 tersebut nampak bahwa signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan **ada pengaruh** secara bersama-sama/simultan antara variable Independen terhadap variabel Dependen.

Ukuran lainnya dengan menentukan F hitung dan F tabel. Apabila F hitung > F

tabel maka ada pengaruh secara bersama-sama/simultan variabel Independen terhadap variabel dependen. sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara bersama-sama/simultan variabel Independen terhadap variabel dependen. Untuk F_{tabel} dapat dicari pada tabel F statistik 0,05, dengan cara menentukan terlebih dulu $df_1 = k-1$, dan $df_2 = n-k$, (k =jumlah variabel, n =jumlah sampel). Maka didapat $df_1 = 4-1=3$, dan $df_2 = 84-4=80$, maka didapat F_{tabel} sebesar 2.72. Sedangkan F_{hitung} dari Output tersebut sebesar 64888.967. berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64888.967 > 2.27$) artinya variabel Independen secara bersama-sama/simultan **berpengaruh** terhadap variabel dependen. (F_{tabel} terlampir dalam lampiran)

Kesimpulan dari Uji F.

Dari data Output diatas dan hasil Uji dengan dua cara dapat disimpullkan baik dari Signifikan atau F_{hitung} , terbukti bahwa ada

pengaruh yang signifikan dari variable Hargajual (X_1) Biaya Promosi (X_2) dan Biaya Distribusi (X_3) secara serentak terhadap Volume Penjualan (Y).

1.2.2 Uji T

Uji T untuk sampel independern merupakan prosedur uji T untuk sampel bebas dengan membandingkan rata2 dua kelompok kasus. Kasus yang diuji bersifat acak. Pengujian hipotesisdengan distribusi t adalah pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi t sebagai uji statistik.

a) Uji t Untuk variabel HargaJual terhadap Volume Penjualan.

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen. dipergunakan program komputer SPSS versi 23 untuk mengolah data dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.166	.030		-5.539	.000		
HARGA JUAL	.082	.027	.008	3.044	.003	.666	1.502
BIAYA PROMOSI	1.064	.004	1.002	303.596	.000	.472	2.120
BIAYA DISTRIBUSI	-.007	.006	-.005	-1.257	.212	.358	2.794

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Data sekunder dari PT. STI yang diolah menggunakan SPSS 23.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan di PT. Sindokanoman Teknik Indonesia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara masing-masing

variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama sama terhadap variabel Volume Penjualan. Volume penjualan dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 6.42%, begitu juga dari tahun 2011 ketahun 2012 mengalami peningakat sebesar 8.62%, dan dari tahun 2012 ketahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 21.25%. Dapat dilihat dari hasil uji F tabel, pada

- tabel F statistik 0,05, dengan cara menentukan terlebih dulu $df1 = k-1$, dan $df2 = n-k$, (k =jumlah variabel, n =jumlah sampel). Maka didapat $df1 = 4-1=3$, dan $df2 = 84-4=80$, maka didapat F_{tabel} sebesar 2.72 Sedangkan F hitung dari Output tersebut sebesar 64888.967. berarti $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($64888.967 > 2.27$) artinya variabel Independen secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. (F_{tabel} terlamir dalam lampiran). Dari keterangan diatas dan hasil Uji baik dari Signifikan atau F_{hitung} , terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Hargajual (X_1) Biaya Promosi (X_2) dan Biaya Distribusi (X_3) secara serentak terhadap Volume Penjualan (Y).
2. Adapun secara parsial untuk variabel harga jual terhadap volume penjualan, berdasarkan hasil uji t, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $3.044 >$ t tabel 1.99006 dan nilai signifikansi (Sig.) $0.003 <$ 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya “Harga Jual (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y)”
 3. Adapun secara parsial untuk variabel biaya promosi terhadap volume penjualan, berdasarkan hasil uji t, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $303.596 >$ t tabel 1.99006 dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 <$ 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya “Biaya Promosi (X_2) sangat berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y)”
 4. Adapun secara parsial untuk variabel biaya distribusi terhadap volume penjualan, berdasarkan hasil uji t, berdasarkan hasil analisis regresi

diperoleh nilai t hitung sebesar– (minus) $1.215 <$ t tabel 1.99006 dan nilai signifikansi (Sig.) $0.212 >$ 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya “Biaya Distribusi (X_3) tidak ada berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y)”

5. Penurunan Volume Penjualan yang terjadi pada PT. Sindokanoman Teknik Indonesia, pada tahun 2014, 2015 dan 2016, dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang penulis sampaikan. Faktor tersebut diantaranya menurunnya daya beli para Vendor dikarenakan harga minyak mentah dunia pada tahun-tahun tersebut sangat rendah mencapai level USD 35/barell, sehingga kecederungan untuk membeli material semakin menurun. Dengan adanya penurunan Volume Penjualan bukan karena faktor dari variabel yang penulis bahas.

5.2 Saran

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Sesuai hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Volume Penjualan konsumen di PT. Sindokanoman Teknik Indonesia, untuk itu PT. Sindokanoman Teknik Indonesia harus meningkatkan promosi agar volume penjualannya semakin meningkat.
2. Sebaiknya PT. Sindokanoman Teknik Indonesia, selalu mempertahankan harga terendah dari harga kompetitor, sehingga pembeli/vendor tidak akan pindah perusahaan lain, guna mempertahankan volume penjualan.

3. Mengingat biaya distribusi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan sebaiknya PT. Sindokanoman Teknik Indonesia mereview kembali mengenai distribusi, baik dari segi harga ataupun dari segi pelayanan, sehingga kedepannya biaya distribusi dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- AjengMusdilawati, 2013. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan PT. Kertas Padalarang Persero*. Tidak Dipublikasikan
- Basu Swastha, 1999:4, *Saluan Distribusi*, infodanpengertian.blogspot.co.id /2015/12
- C. Glenn Walter, “*Saluran Distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang menggabungkan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu.*” <http://nanopdf.com>
- David A. Revzan, “*Saluran Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen keperantara dan akhirnya sampai pada pemakai*” <https://www.scribd.com>
- Fredy O. Mokal, 2015. *Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV.Minahasa Mantap Perkasa*. Universitas Sam Ratulung, Dipublikasikan.
- Gun Gunawan Rachman, 2010, *Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sari Intan Manunggal Knitting Bandung*. Universitas Langlangbuana Bandung, Dipublikasikan
- I GedeEka Sanjaya Putra., 2016. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan*, Universitas Pendidikan Ganesa Singaraja, Dipublikasikan.
- Junaidi, 2010, “*Tabel F, tabel T dan tabel Durbin Waston*” (<http://junaidichaniago.wordpress.com>) 2010
- Kadek Dody Slamet Prihantara, 2015. *Pengaruh BiayaPromosi dan Biaya Distribusi TerhadapVolume Penjualan Pada UD. Nata Jati Mebel*. Universitas Universitas Pendidikan Ganesa Singaraja, Dipublikasikan.
- Kotler Philip, Asmtrong 2000, “*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*”, EdisiKeenam, Erlangga, Jakarta.
- Lucky Lukman, SE. MM., 2016, *Pengolahan Data Penelitian menggunakan SPSS*.
- Lupiyoadi, 2001, “*Prinsip –Prinsip Pemasaran*”, Jilid 1 Edisi Ke-3, Jakarta : Erlangga.
- Peter, Olson 2000, “*Harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan*” www.hestanto.web.id
- Philip kotler, “*Pemasaran Konsumen*” www.tugassekolah.com/2016/03/10
- Radiosunu, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin 2003, “*Promosi*” www.pengertianahli.com/2014/04”
- Stanton, William, J 1996, “*Perinsip Pemasaran*”, Edisi ketujuh jilid 2, cetakan keempat. Gelor Aksara Pratama
- Stanton, William, J., 2000, “*Prinsip – Prinsip Pemasaran*”, Jilid 1 Edisi Ke-3, alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, Prof. Dr., 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*, Bandung, Alfabeta

Swasta, Basu dan Irawan, 2001,
"Manajemen Pemasaran Modern",
Yogyakarta: Liberty.

Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, 2002,
"Pengantar Bisnis Modern", Edisi
Ketiga Yogyakarta: Liberty.

SwasthaBasu, 2004, "Azas-Azas
Marketing", Edisi Ketiga Yogyakarta:
Liberty.

Tjiptono, 2002,
"Promosi.[https://lindancer.wordpress.com/
2014/01/08](https://lindancer.wordpress.com/2014/01/08)"