

ABSTRAKSI

Nama : Yusuf Ardiansyah , NIM : 04.95.5433, dengan dosen pembimbing Bapak Drs. Abdul Hakim, Msi menguraikan abstraksi sebagai berikut :

Akibat krisis moneter hampir semua dunia usaha mengalami kemacetan, masyarakat semakin sulit untuk memenuhi kebutuhan hidupnya karena harga terus menerus mengalami kenaikan, salah satunya harga obat-obatan. Oleh karena itu faktor kesehatan perlu diperhatikan. Strategi pemasaran berkaitan dengan pasar sasaran karena semua pasar bersifat heterogen. Analisis posisi persaingan dimaksudkan untuk menentukan posisi bersaing yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang mencakup perencanaan produk, harga, saluran distribusi, promosi, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dari pasar sasaran.

Penelitian ini mengambil judul PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. BOROBUDUR SEMARANG tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh mutu produk terhadap volume penjualan, pengaruh merk produk terhadap volume penjualan, pengaruh desain produk terhadap volume penjualan dan pengaruh mutu, merk, desain secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Borobudur Semarang.

Atribut produk merupakan karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan.

Penjualan adalah usaha yang telah dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan yang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Volume penjualan merupakan target dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan harus diperhatikan perusahaan. Diantaranya faktor intern meliputi : mutu atau kualitas barang yang dihasilkan, harga jual yang ditetapkan, aktivitas penyalurannya, kegiatan promosi yang dilakukan. Faktor extern meliputi keadaan pasar, peraturan pemerintah, kondisi persaingan.

Dari perhitungan analisis data ini diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 208,3408 + 10,4952 X_1 + 16,5269 X_2 + 8,4088 X_3$$

Jika X_1 , X_2 dan X_3 tetap, maka volume penjualan tidak akan mengalami perubahan.

1. Jika koefisien regresi biaya perbaikan mutu produk (X_1) = 10,4952 menunjukkan bahwa setiap tambahan Rp 1,- (dalam jutaan rupiah) biaya perbaikan mutu akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 10,4952 (dalam jutaan rupiah).
2. Jika koefisien regresi biaya perbaikan merk produk (X_2) = 16,5269 menunjukkan bahwa setiap tambahan Rp 1,- (dalam jutaan rupiah) biaya pengembangan merk akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 16,5269 (dalam jutaan rupiah).

3. Jika koefisien regresi biaya perbaikan desain produk (X_3) = 8,4088 menunjukkan bahwa setiap tambahan Rp 1,- (dalam jutaan rupiah) biaya desai akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 8,4088 (dalam jutaan rupiah).

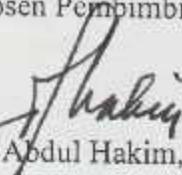
Dari hasil uji hipotesis secara parsial yaitu :

1. Pengaruh mutu terhadap volume penjualan adalah $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($T \text{ hitung} = 8,438 > T \text{ tabel} = 2,571$) berarti hal ini ada hubungan positif antara mutu produk dengan volume penjualan.
2. Pengaruh merk terhadap volume penjualan adalah $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($T \text{ hitung} = 9,222 > T \text{ tabel} = 2,571$) berarti hal ini ada hubungan positif antara merk produk dengan volume penjualan.
3. Pengaruh desain terhadap volume penjualan adalah $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($T \text{ hitung} = 3,296 > T \text{ tabel} = 2,571$) berarti hal ini ada hubungan positif antara desain produk dengan volume penjualan.

Dari hasil uji hipotesis secara ganda antara mutu produk, merk produk, desain produk berpengaruh sebesar 99,99% terhadap volume penjualan. Sehingga ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan yang pada akhirnya akan mempengaruhi laba perusahaan secara keseluruhan.

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


(Drs. Abdul Hakim, Msi)