

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, PROMOSI  
DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN HASIL  
PENJUALAN PADA CV. MAISTRO  
DI SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : **HERI SANTO**

NIM : 04.95.5222

NIRM : 95.6.101.02013.50153

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
SEMARANG  
2001**

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
SEMARANG

1999



PERPUSTAKAAN UNISSULA  
No Re g. : \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Tgl. : \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
SEMARANG  
2001

F. E. UNISSULA, ...

4011/C, 13-6-02

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : HERBERTO  
NIM : 049.50.5222  
NIRM : 95.6.101.02013.50153  
Judul Skripsi : PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PADA CV. MAISTRO DI SEMARANG

Pembimbing I : Drs. Mulyana, MSi.  
Pembimbing II : Drs. Noor Kholis, MM.

Semarang, 2001

Menyetujui

Pembimbing II

(Drs. Noor Kholis, MM.)

Pembimbing I

(Drs. Mulyana, MSi.)

Mengetahui

Dekan Jurusan

(Drs. Salistyo, SE., MSi)



## ABSTRAKSI

Nama : HERISANTO, Judul Skripsi : Pengaruh Pengembangan Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada CV. MAISTRO di Semarang.

Tujuan perusahaan pada dasarnya adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal serta menjaga kontinuitas hidup perusahaan. Salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan adalah dengan diversifikasi. Salah satu bentuk diversifikasi perusahaan adalah dengan memperoleh ide dalam inovasi/pengembangan produknya, melakukan promosi dan mencari saluran distribusi yang banyak.

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh pengembangan produk, promosi dan saluran distribusi terhadap tingkat penjualan baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk, biaya promosi, dan saluran distribusi terhadap tingkat penjualan.

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini, peneliti membagi menjadi 2 variabel : 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah pengembangan produk, biaya promosi, dan saluran distribusi, sedangkan variabel terikatnya adalah tingkat penjualan.

Jenis penelitian ini adalah korelasional yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan 2 variabel atau beberapa variabel. Sedangkan analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisa data kualitatif dan analisa data kuantitatif. Analisa data kualitatif untuk menginterpretasikan data dalam bentuk uraian-uraian, memberikan pengertian, penerangan, memberikan tafsiran terhadap data yang diperoleh. Sedang data kuantitatif adalah analisa yang dilakukan terhadap data dengan menggunakan analisa statistik yaitu analisa regresi linier berganda.

Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk terhadap tingkat penjualan terbukti dari signifikan  $t = 0,002$  atau  $< 0,05$ , ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat penjualan terbukti dari signifikan  $t$  terbesar  $0,14$  atau  $< 0,05$  dan ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap tingkat penjualan terbukti dari signifikan  $t$  sebesar  $0,35$  atau  $< 0,05$ .

Sedangkan uji F kedua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan terbukti dari signifikan F sebesar  $0,000$  atau  $< 0,05$ .

Mengetahui

Dosen Pembimbing I



(Drs. Mulyana, Msi)

Dosen Pembimbing II



(Drs. Nur Choliz, MM)

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt., karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PADA CV. MAIS TRO DI SEMARANG".

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa tidak akan berhasil apabila tidak mendapatkan bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Zulfia Kamal, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Drs. Bapak Mulyana, MSi., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu dan informasi serta bimbingan yang berarti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Noor Kholis, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan informasi serta bimbingan yang berarti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak, Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu, serta bantuan yang berguna bagi penulis.
5. Bapak, Ibu serta adikku satu-satunya yang saat ini masih sakit, yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Rekan-rekan penulis yang tidak penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Meskipun penulis telah berusaha sebaik mungkin, tetapi penulis merasa masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Sehingga mengharap an kritik ataupun saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini di masa mendatang. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pendidikan bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Semarang,

2001

Penulis

## DAFTAR TABEL

1. Biaya Pengembangan Produk Pada CV. MAISTRO Tahun 1997 - 2000  
(dalam ratusan ribu) ..... 44
2. Biaya Promosi Pada CV. MAISTRO Tahun 1997 -2000 (dalam ratusan ribu) 46
3. Biaya Saluran Distribusi Pada CV. MAISTRO Tahun 1997 - 2000 (dalam  
ratusan ribu) ..... 47
4. Tingkat Penjualan CV. MAISTRO Tahun 1997-2000 (dalam ratusan ribu). 48

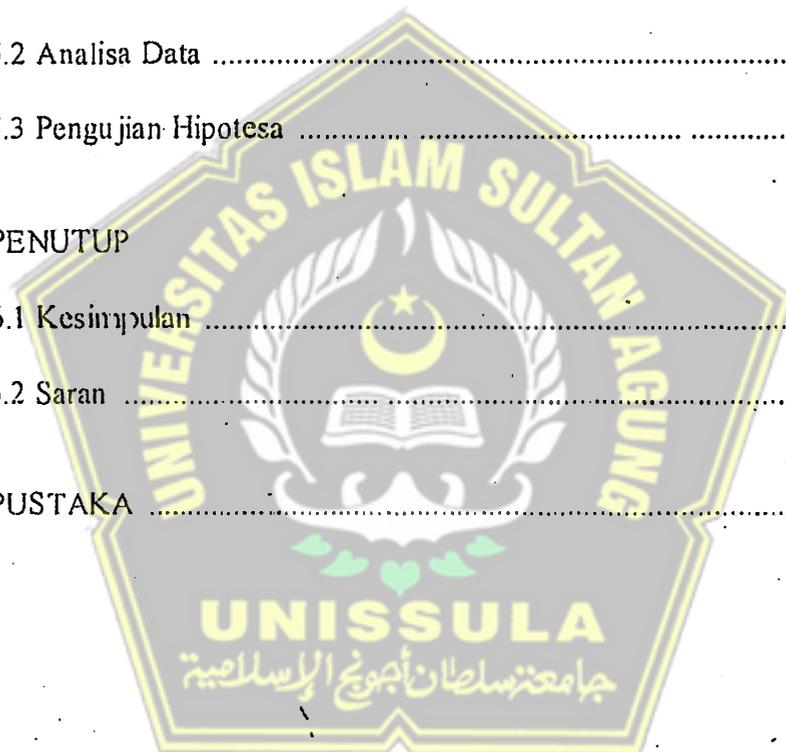


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAKSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	4
1.3 Perumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Produk .....	7
2.2 Pengertian Pengembangan Produk .....	8
2.3 Strategi Pengembangan Produk .....	12
2.4 Pengertian Promosi .....	15
2.5 Variabel-variabel Promosi .....	16
2.5.1 Periklanan .....	17

2.5.2 Personal Selling .....	19
2.5.3 Promosi Penjualan .....	19
2.5.4 Publisitas .....	20
2.6 Saluran Distribusi .....	21
2.6.1 Pengertian Saluran Distribusi .....	21
2.6.2 Bentuk-bentuk Saluran Distribusi.....	22
2.6.3 Fakto-faktor yang mempengaruhi Saluran Distribusi .....	24
2.7 Pengertian Tingkat Penjualan .....	25
2.8 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Lokasi Penelitian .....	27
3.3 Sumber Data dan Jenis Data .....	27
3.4 Populasi .....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.6 Metode Analisa Data.....	29
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	38
4.2 Struktur Organisasi .....	39

BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1	Analisa Kualitatif .....	42
5.1.1	Pengembangan Produk .....	42
5.1.2	Kegiatan Promosi .....	45
5.1.3	Kegiatan Saluran Distribusi .....	46
5.1.4	Tingkat Penjualan .....	48
5.2	Analisa Data .....	49
5.3	Pengujian Hipotesa .....	50
BAB VI	PENUTUP	
6.1	Kesimpulan .....	55
6.2	Saran .....	56
DAFTAR PUSTAKA	.....	57



## DAFTAR GAMBAR

1. Struktur Organisasi CV. MAISTRO SEMARANG ..... 41



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, disamping itu masih ada tujuan yang tak kalah pentingnya yakni menjaga kontinuitas hidup perusahaan. Perusahaan didalam meningkatkan hasil penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah dengan melalui diversifikasi. Pengembangan produk yang berorientasi pada diversifikasi pada masa sekarang ini lebih banyak ditunjang oleh kemajuan teknologi didukung oleh sistem manajemen yang efektif dimana penambahan-penambahan produk baru akan lebih baik dan sempurna guna memenuhi tuntutan pasar maupun permintaan konsumen. Indikator lain yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan adalah dengan memanfaatkan media yang ada dengan jalan mempromosikan produk yang diproduksi tersebut, guna menarik minat, selera, dan harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dikembangkan perusahaan.

Pengembangan produk adalah merupakan perbaikan produk yang telah dihasilkan dari suatu perusahaan yang telah ada dengan jalan menambah variasi dan aneka ragam dari produk, hal ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam melakukan usahanya untuk mendorong permintaan dengan cara memberikan informasi tentang adanya produk,

ada dengan menyesuaikan, mengubah sepeertunya, memperbesar atau memperkecil ukuran, mengganti aran merancang kembali. Dalam upaya perusahaan CV MAISTRO Untuk memperluas daerah pemasarannya dan agar produk lebih dikenal oleh konsumen, maka perusahaan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini bertujuan agar dapat menyampaikan pesan yang dimaksud sehingga konsumen dapat merasakan, mengamati dan memperhitungkan produk yang dijual perusahaan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling. Sedangkan distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang tersebut adalah dari produsen sampai ke konsumen atau memakai agen.

Dengan strategi ini perusahaan CV MAISTRO mengalami perkembangan yang sangat pesat dan perusahaan mampu mengajadapi persaingan dalam penciptaan kualitas. Kemampuan perusahaan untuk tetap survive dan adanya peningkatan hasil penjualan didukung pula oleh pesman permintaan onderdil mobil yang terus menerus baik dari Jawa Tengah maupun dari luar Jawa Tengah yang dimulai pada tahun 1997 hingga sampai sekarang.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengembangan produk, promosi dan saluran distribusi terhadap tingkat penjualan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi yakni:

**“ PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PADA CV. MAISTRO DI SEMARANG.”**

meyakinkan dan mengingatkan kembali, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen dalam membeli produk. Pengembangan produk dan promosi akan mempermudah konsumen untuk memiliki barang yang sesuai dengan kebutuhan, berarti dapat memperluas pemasaran barang sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. CV MAISTRO di Semarang merupakan perusahaan keluarga dimana sebagian besar yang mengelola perusahaan ini adalah ada hubungan keluarga dengan pemiliknya bergerak pada bidang onderdil mobil, dalam hal ini adalah pembuatan onderdil karet mobil dan onderdil seni karet (pangkon mesin) yang memakai bahan dasar karet, perusahaan lebih memilih onderdil mobil memakai bahan dasar karet. Karena onderdil mobil ini adalah onderdil mobil yang sering ganti-ganti, karena aus, sehingga untuk permintaan untuk produk ini dipasar cukup tinggi untuk produk ini, maka perusahaan berharap prospek untuk masa depan industri ini cerah.

Perusahaan CV MAISTRO didirikan dengan tujuan untuk mencapai hasil semaksimal mungkin sehingga perusahaan akan terus survive. Perusahaan CV MAISTRO sebagai perusahaan yang mengkhususkan pada pembuatan onderdil mobil sangat tanggap menawarkan produknya agar dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada para konsumen, dengan cara memberikan pelayanan yang mudah, cepat dan tepat dalam pengiriman produk.

Berpedoman pada uraian diatas tentang pengembangan produk, promosi dan saluran distribusi Perusahaan CV MAISTRO telah melakukan berbagai langkah strategi yakni dengan mewujudkan gagasan dalam mengembangkan produk terutama mengarah pada penampilan produk baru dan penambahan bentuk produk yang sudah

## 1.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dimaksudkan agar dalam pembahasan yang dilakukan tidak menyimpang dari masalah yang diteliti, sehingga dengan mudah dapat dipahami dan dimengerti maksud dari penelitian yang dilakukan, dalam hal ini penulis membatasi masalah dengan menitik beratkan pada pengaruh pengembangan produk, promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan. Pengembangan produk dibatasi pada pengembangan tambahan penampilan dan isi pokok sedangkan variabel promosi dibatasi pada biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1997 sampai sekarang serta saluran distribusi dibatasi pada tahun 2000.

## 1.3. Perumusan Masalah

Perumusan Masalah dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan pada CV MAISTRO
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan hasil penjualan pada CV MAISTRO
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan pada CV MAISTRO.
4. Bagaimana pengaruh pengembangan produk, promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan pada CV MAISTRO.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang diteliti. Maka melalui penelitian ini tujuan yang dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan hasil penjualan
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengembangan produk, promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan.

#### 1.5. Kegunaan Penelitian

##### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan khasanah pengetahuan dalam melihat dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan produk dan promosi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai penambahan dokumen ilmiah yang dapat berguna bagi bahan kajian bagi pihak yang memerlukan pada umumnya dan bagi ilmu pengetahuan pada khususnya.

### 1.5.2. Kegunaan Praktis

#### 1. Bagi Penulis

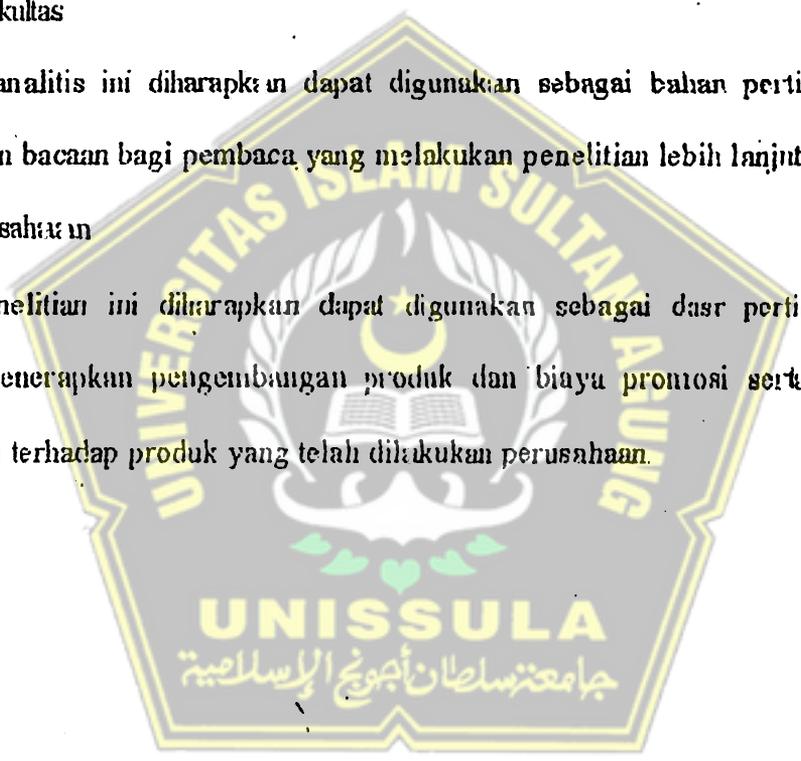
Melalui penulisan ini, maka penulis berkesempatan untuk meneliti sampai sejauh mana teori yang diperoleh pada bangku kuliah, khususnya mengenai pengaruh pengembangan produk, promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan dapat diterapkan dalam dunia praktek.

#### 2. Bagi Fakultas

Skripsi analitis ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan bahan bacaan bagi pembaca yang melakukan penelitian lebih lanjut.

#### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menerapkan pengembangan produk dan biaya promosi serta saluran distribusi terhadap produk yang telah dilakukan perusahaan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Produk

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan faktor terpenting dalam memenuhi suatu permintaan pasar, produk dapat pula mempengaruhi komposisi perusahaan dalam kaitannya memacu perusahaan untuk memberikan hasil dalam pemenuhan penciptaan produk baru yang mengarah pada minat konsumen untuk membeli produk tersebut terpenuhi pendapatan dan keuntungan bersih bagi perusahaan. Produk merupakan indikasi penting bagi perusahaan karena merupakan komponen yang terpisahkan dalam program pemasaran perusahaan dalam hal ini mencakup dalam usaha perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya, bentuk dan ukuran produk dan pengembangan penampilan dan isi produk yang diproduksi dan mempengaruhi pada minat konsumen dalam menentukan produk. Selanjutnya penulis akan mendefinisikan produk.

Menurut Philip Kotler, pengertian produk adalah :

“Segala sesuatu yang dapat diberikan seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan”.

Definisi yang lain dikemukakan oleh William J Stanton mengenai pengertian produk adalah :

“ Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari semua itu maka pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Pada dasarnya perusahaan dalam menentukan dan membuat produk haruslah memperhatikan keinginan dari konsumen, dengan mengelola keberadaan produk yang ada menjadi lebih efektif dan berkesan produk yang ditawarkan lebih bernilai tinggi dan berkualitas, kemampuan perusahaan ini haruslah mengikuti konsep prpduk yang mengatakan :

“ Bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta kaistimewaan yang menonjol dan karena itu suatu organisasi / perusahaan harus menawarkan usaha yang terus menerus dalam perbaikan produk.

## 2.2. Pengertian Pengembangan Produk

Setiap perusahaan akan selalu dituntut untuk meningkatkan mutu produk dan penentuan produk baru yang diproduksi, sehingga akan memberikan atau menambahkepuasan konsumen dalam pencapaian produk. Apabila perusahaan kurang memperhatikan tentang masalah ini sedangkan saingannya memperhatikan, maka ada kemungkinan besar konsumen akan lebih tertarik dan berpaling pada produk yang diproduksi oleh para pesaing. Program peningkatan mutu serta penemuan produk baru

disebut dengan produk development ( pengembangan produk ), untuk ini product development ( pengembangan produk ) didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut :

Menurut Bayu Swastha DII (1984:95) adalah :

“Pengembangan produk merupakan suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan barang, yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan cara mendesain barang produksi.”

Pengertian lain tentang pengembangan produk menurut William J Stanton adalah :”Pengembangan produk merupakan suatu istilah yang lebih terbatas meliputi kegiatan teknis seperti riset produk, rekayasa dan desain “.

Berdasarkan pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan, bahwa pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki atau menyempurnakan produk yang sudah ada atau mencari ide-ide baru dan mewujudkan dengan maksud menyesuaikan produknya dengan selera konsumen sehingga tingkat pendapat diharapkan dapat tercapai.

Pengembangan produk berupa usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Untuk itu ada tiga kemungkinan yang diperhatikan perusahaan dalam pengembangan produk:

1. Perusahaan dapat mengembangkan penampilan atau isi produk dengan menyesuaikan, mengubah seperlunya, memperbesar atau memperkecil, mengganti atau merancang kembali, memberi bentuk lain atau mengkombinasikan dari penampilan yang ada.
2. Perusahaan dapat mencipta produk dengan mutu dan harga yang berbeda.

3. Perusahaan dapat mengembangkan tambahan jenis produk.

Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk, Philip Kotler (1980 : 306) adalah :

1. Perkembangan teknologi

Pengembangan produk sangat tergantung dengan adanya teknologi yang modern dan modern karena sangat dominan dalam pengolahan produk yang akan dikembangkan.

2. Perubahan selera

Perusahaan mampu menganalisa setiap keinginan yang mendukung pada selera konsumen dimana setiap perubahan yang terjadi, perusahaan mampu menyeimbangkan produk yang diproduksinya.

3. Faktor persaingan

Persaingan yang kian tajam, menjadikan perusahaan selalu mengembangkan produknya sehingga dapat menyaingi produk perusahaan lain.

4. Meningkatkan market share

Dengan melakukan pengembangan produk, perusahaan mengharapkan penjualan produksi mencapai pasar yang lebih luas.

5. Adanya kapasitas yang berlebihan

Karena adanya kelebihan kapasitas ini menyebabkan perusahaan untuk memanfaatkan dengan membuat produk baru dan produk yang bermutu.

Tahapan-tahapan dalam pengembangan produk, menurut William J Stanton ada enam tahapan dalam pengembangan produk :

1. Mewujudkan gagasan produk baru

Pengembangan produk baru dimulai dengan usaha gagasan tetapi menurut Stanton sumber gagasan tidak begitu penting, yang penting adalah sistem perusahaan untuk merangsang gagasan baru dan kemudian mengakuinya dan meninjaunya.

2. Menyaring dan menilai gagasan

Memilih dan menilai gagasan untuk menentukan ide mana yang memiliki potensi terbaik untuk dikembangkan.

3. Analisis bisnis

Dengan produk baru yang bisa mencapai tingkat ini dikembangkan menjadi sebuah usaha bisnis yang kongkret.

4. Pengembangan produk

Gagasan baru diatur dalam produksi kongkret, sejumlah kecil produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

5. Uji pemasaran

Uji komersial lainnya dilaksanakan dalam daerah geografis terbatas, hal ini dilakukan untuk memastikan keterlaksanaan program pemasaran dalam skala perusahaan.

6. Komersialisasi

Program pemasaran dan produksi dalam skala perusahaan direncanakan dan diluncurkan pada tahap pengendalian produk.

Perbaikan mutu ditunjukkan pada peningkatan daya guna produk yang meliputi daya tahan lama dan keandalan (reability) produk. Sedangkan perbaikan ciri-ciri khas pada pokoknya adalah untuk memberikan ciri khas baru bagi produk perusahaan yang akan meningkatkan keserbagunaan pemakaian, keselamatan dan kenyamanan dengan

a daya penyempurnaan ciri khas akan memperoleh manfaat-manfaat antara lain mengenai kesan terbuka dan kemajuan perusahaan juga dapat merebut kesetiaan dari segmen tertentu. Dalam perbaikan gaya atau model akan memberikan peningkatan daya tarik estetika bagi pembeli yang menginginkan adanya corak baru serta memberikan berbagai pilihan pada konsumen.

### 2.3. Strategi Pengembangan Produk

Produk line adalah sekelompok barang - barang yang cenderung mempunyai tujuan penggunaan sama dan memiliki karakteristik secara fisik yang hampir sama. Satu jenis barang yang terdapat dalam produk line produk. Sedangkan produk mix adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual oleh sebuah perusahaan. Dengan adanya strategi perusahaan untuk mengembangkan produk yang dikelolanya, perusahaan harus memperhatikan beberapa strategi dari pengembangan produk line. Strategi pengembangan produk line menurut Basu Swastha (1984 :102), yaitu:

1. Perluasan produk

Yaitu strategi menambah jumlah produk line, termasuk produk line yang tidak berkaitan.

2. Penyempitan produk

Yaitu kebalikan dari strategi perluasan produk dan strategi ini cocok diterapkan dalam hal: kurangnya bahan baku, penghematan energi terutama angka kelahiran.

3. Perubahan produk yang ada

Misal perubahan desain agar produk lebih menarik mudah penggunaannya dan menekan biaya produksi. Penggunaan bahanbaku yang efesiensi produksi.

4. Pengembangan produk baru dari produk yang sudah ada.

Yaitu strategi mencari pemakaian cara baru dari produk yang sudah ada tujuannya untuk meningkatkan hasil penjualan, laba dan siklus produksi.

5. Penentuan posisi produk

Melihat hubungan produk perusahaan dengan pesaing

6. Trading up dan Trading down

Trading up adalah perusahaan atau perantara menambah produk prestise (yang berharga lebih tinggi ) pada produk lain yang ada. Kebaikan dari Trading up adalah bahwa produk yang mahal akan mempunyai kualitas yang baik dan akan meningkatkan praktis perusahaan dan disisi lain biaya perusahaan akan meningkat.

Trading Down adalah perusahaan atau perantara menambah produk yang berharga lebih murah pada produk lain yang berharga lebih mahal. Kebaikan dari trading down adalah akan menambah tingkat penjualan dan laba terutama pada jangka pendek tetapi prestise perusahaan akan membahayakan prospek perusahaan.

7. Diferensi produk dan segmentasi pasar

Merupakan jenis strategi untuk memasuki persaingan non harga dalam pasar. Untuk ini kegiatan promosi digiatkan untuk menekankan perbedaan produknya dengan produk pesaing. Strategi ini cocok untuk perusahaan-perusahaan penghasil produk-produkstandar untuk meluaskan pasar yang ada dan mendukung pelaksanaan strategi

segmen pasar. Dalam persaingan usaha membandingkan harga yang ditentukan oleh konsumen.

Perusahaan dalam menerapkan strateginya haruslah memperhatikan berbagai keunggulan dan kelemahan dalam menentukan strategi yang diterapkannya. Ada beberapa alasan-alasan yang harus diperhatikan perusahaan dalam penentuan pengembangan produk apabila terjadi kegagalan dalam menentukan strateginya, menurut William J Kotler (1994: 236) alasan-alasan tersebut meliputi:

1. Riset Pasar yang jelek

Salah memilih produk yang dikehendaki konsumen, terlalu optimis menilai potensi penjualan produk dan kekurangan pengetahuan akan motif dan kebiasaan beli.

2. Masalah teknis dalam desain produk

Kualitas dan penampilan yang buruk dari produk, produk terlalu rumit dan terutama produk tidak memiliki kelebihan dibandingkan produk saingannya.

3. Meluncurkan produk kepasar dengan waktu yang tepat.

Terlambat meluncurkan produk atau sebaliknya terlalu cepat meluncurkan produk.  
Baru.

4. Praktek manajemen yang buruk

Kurangnya strategi pengembangan produk baru, kurangnya dukungan dari manajemen puncak, organisasi pengembangan produk baru yang kurang efektif.

Beberapa tindakan penangkal kegagalan dalam pengembangan produk baru guna meningkatkan efektifitas dan sistematika proses pengembangan produk baru. Beberapa

karakteristik manajemen dan faktor produksi yang menyebabkan suksesnya mutu produk baru adalah sebagai berikut :

1. Produk memuaskan satu atau lebih kebutuhan pasar.
2. Produk secara teknologis hebat dan tentunya memiliki keuntungan dalam persaingan.
3. Produk sesuai dengan kekuatan fungsional didalam perusahaan seperti bagian penjualan, distribusi dan produksi.
4. Manajemen puncak mempunyai keterampilan kerja jangka panjang dengan pengembangan produk. Pengalaman-pengalaman mereka memungkinkan peningkatan penampilan dalam meluncurkan produk baru.
5. Strategi produk baru dirumuskan lebih jelas. Hal ini memungkinkan perusahaan memilih produk baru yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan strategi dalam perusahaan.
6. Gaya manajemen yang baik dan organisasi yang efektif.

#### 2.4 Pengertian Promosi

Banyak cara yang ditempuh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan. Perusahaan memberitahukan adanya produk serta meyakinkan pada pembeli yang potensial bahwa produknya memberi manfaat. Kegiatan untuk memberitahukan tentang adanya produk, meyakinkan manfaat produk serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk merupakan kegiatan promosi.

Definisi mengenai promosi menurut Basu Swastika DH (1986:349) adalah:

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat Mengarahkan seseorang atau organisasi keada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang produsen dalam usahanya untuk mendorong permintaan dengan cara memberikan informasi tentang adanya produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli agar tergerak hatinya untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 2.5. Variabel-variabel Promosi

Promosi sangatlah penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produk dan usahanya. Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang serius dimana masing-masing produsen mencari konsumen. Promosi sering dikaitkan dengan proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Agar promosi mencapai sasaran yang tepat disertai pertimbangan-pertimbangan yang matang sehingga pelaksanaan promosi betul-betul mencapai sasaran yang kita inginkan. Adapun kegiatan-kegiatan promosi dinamakan promotional mix.

Basu Swastha DII (1985 :349) menyatakan bahwa promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Variabel terpenting dalam promotional mix adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Dalam strategi pemasaran, promotional mix inilah yang merupakan program-program dalam promosi. Dibawah ini diuraikan variabel-variabel yang ada dalam promotional mix.

### 2.5.1. Periklanan

Basu Swastha DH dan Gordon W Paul (1990:246) menyatakan bahwa periklanan meliputi pesan yang dibayar (paid message) yang dirancang untuk memberitahu serta meyakinkan pembeli atau pemakai tentang produk, jasa, keyakinan atau tindakan.

Periklanan dikatakan sebagai kegiatan promosi non pribadi karena tidak terjadi kontak langsung dengan masyarakat yang dituju. Masyarakat yang dituju hanya dapat mendengar, melihat atau membaca media yang dipakai. Media periklanan antara lain: radio, majalah dan surat kabar.

Periklanan dapat membantu pelaksanaan strategi pemasaran untuk produk atau jasa. Perusahaan dapat menetapkan bermacam-macam sasaran periklanan yang sesuai dengan strategi pemasaran dan cukup spesifik asi untuk memberikan pedoman bagi orang-orang bagian iklan media.

Periklanan pada masa kini banyak dipergunakan oleh berbagai pihak. Hampir sebala penjuru kita jumpai periklanan, misalnya: televisi, radio, televisi, majalah dan surat kabar.

Basu Swastha DH (1986 : 369) menyatakan bahwa ada beberapa fungsi periklanan antara lain:

#### 1. Memberikan informasi

Periklanan dapat memberikan nilai pada suatu produk dengan memberikan informasi. Tanpa adanya informasi tersebut orang tidak akan dapat mengetahui adanya suatu produk. Informasi ini dapat berupa pengembangan produk baru, harga, manfaat produk, tempat dimana produk dapat dibeli dan sebagainya.

## 2. Membujuk dan mempengaruhi

Periklanan dapat bersifat membujuk terutama pada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang diproduksi oleh perusahaan lain.

## 3. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang akan di iklankan.

## 4. Memuaskan keinginan

Periklanan dapat memberikan kepuasan sebab konsumen dapat melakukan perbandingan terhadap apa yang dibeli, yakni dapat dipertimbangkan tentang manfaat, daya tahan, pengaruh penting dan penggunaan produk tersebut.

## 5. Alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengetahui beberapa hal penting dalam pengenalan promosi produk yang akan ditawarkan.

### 2.5.2. Personal selling

Personal selling adalah merupakan kegiatan promosi yang menggunakan orang atau individu didalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan personal selling ini disebut tenaga penjual.

Basu Swastha DH (1981:260) menyatakan bahwa personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu maka yang akan ditujukan untuk menciptakan,

memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan tenaga penjual dengan konsumen yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi yang mereka lakukan sangat fleksibel, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui motif, keinginan dan perilaku konsumen serta sekaligus bisa mendapatkan penyesuaian atau reaksi konsumen.

### 2.5.3 Promosi penjualan

Basu Swastha DH (1981 : 279) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang merangsang pembelian para pembeli maupun distributor meliputi bantuan berupa perlengkapan, pemberian penghargaan dan bermacam-macam bantuan lain yang merangsang tindakan konsumen. Sedangkan promosi penjualan yang ditujukan kepada pembeli meliputi pemberian kupon, harga khusus, pameran khusus, contoh gratis, kontes yang dirancang untuk menghasilkan tindakan tertentu dari pembeli, kunjungan ke toko ataupun pertanyaan-pertanyaan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biaya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling.

Selain itu penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dimana saja.

#### 2.5.4. Publisitas

Menurut William J Stanton (1993 : 137) publisitas adalah usaha untuk memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak di biayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.

Sedangkan menurut definisi Basu Swastha DII (1984 : 273) menyatakan bahwa publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang atau organisasi yang disebar luaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor.

Bagi publisitas suatu perusahaan dapat menggunakan beberapa sasaran untuk mencapai sasarnya yang meliputi : siaran pers, komunikasi perusahaan, lobyng, dan penyuluhan. Adapun kebaikan publisitas adalah sebagai berikut;

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada tempat yang mencolok.
3. Lebih dapat dipercaya karena pembaca menganggap bahwa cerita tersebut adalah berita.
4. Biaya lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain : bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program promosi secara keseluruhan.

## 2.6. Saluran Distribusi

### 2.6.1 Pengertian saluran distribusi

Setelah produk selesai dibuat dalam perusahaan dan siap untuk dijual, langkah selanjutnya dalam pemasaran adalah menentukan metode atau route yang akan dipakai untuk menyalurkan produk tersebut ke pasar. Dalam rangka memasarkan serta memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka faktor pemilihan serta penetapan secara tepat saluran distribusi memegang peranan penting.

Saluran distribusi kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan saluran pemasaran secara umum saluran distribusi untuk suatu barang adalah (Basu Swastha DH, 1979 : 190).

“Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau memakai agen”.

Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk memenuhi kebutuhan pokok konsumen, disamping kebutuhan sekunder yang terbatas jumlahnya. Di sini tugas dari pada saluran distribusi adalah sebagai rangkaian lembaga marketing yang dilalui sejumlah konsumen yang membutuhkan barang tersebut.

Ada 2 hal yang harus diperhatikan di dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan adalah (Radio Suno, Drs, 1978 : 41):

1. Saluran distribusi yang dipilih, mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan-keputusan lain di bidang pemasaran, misalnya : penentuan harga jual. produk pemasaran, apakah melalui agen tunggal atau melalui sebanyak mungkin penyalur.

2. Penggunaan distribusi berakibat bahwa perusahaan akan berakibat perusahaan lain untuk jangka waktu relatif lama. Bila perusahaan telah mengadakan perjanjian keagenan tunggal dengan suatu penyalur, maka perusahaan tidak lagi bebas menyalurkan produksinya melalui penyalur lain.

#### 2.6.2 Bentuk-bentuk saluran distribusi

Jalannya proses penyaluran produk suatu perusahaan sampai pada konsumen dapat mempergunakan bentuk saluran distribusi pendek maupun panjang. Mengenai hal ini tergantung pada kebijaksanaan saluran distribusi pendek/langsung. Jika produsen di dalam menyampaikan barang tanpa melalui berbagai lembaga perantara, baru barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Dalam penyaluran barang kepada konsumen terdapat bermacam-macam bentuk saluran distribusi. Mengenai bentuk-bentuk saluran distribusi suatu produk, dari produsen sampai ke tangan konsumen dapat diuraikan secara sederhana :

1. Produsen —————> Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan bentuk saluran distribusi yang paling pendek / sering disebut saluran distribusi langsung, artinya produsen didalam menyampaikan produksinya tanpa menggunakan lembaga perantara. Dalam pemasaran barang-barang industri, bentuk saluran distribusi diatas sering digunakan produsen dalam menjualnya melalui tenaga penjualan (salesman) yang langsung mendatangi calon pembeli.

2. Produsen —————> Pengecer —————> Konsumen

Mengenai bentuk ini, kegiatan perdagangan besar dilakukan sendiri oleh produsen, dalam arti bahwa para pedagang eceran dapat langsung membeli ke produsen. Baru kemudian pedagang eceran tersebut menjual ke konsumen.

3. Produsen -----> Agen -----> Pengecer -----> Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang ketiga ini, produsen bekerja sama dengan agen-agen / dipilih di beberapa daerah pemasarannya. Kemudian agen-agen tersebut berhubungan langsung dengan pengecer di daerah pemasaran setempat dan selanjutnya para pengecer tersebut melayani pembeli yang dilakukan oleh konsumen.

4. Produsen -----> pedagang besar -----> pengecer -----> konsumen

Disini pihak produsen mempergunakan para pedagang besar dalam meyakinkan hasil produksinya kepada pemegang eceran, kemudian pedagang eceran melayani pembelian konsumen.

5. Produsen -----> agen -----> pedagang besar -----> pengecer  
-----> konsumen.

Dalam bentuk saluran distribusi yang ke-5 ini, produsen selain menggunakan agen dalam menyalurkan hasil produksinya, pada umumnya juga menggunakan pedagang besar, yang kemudian berhubungan dengan pengecer yang ada di daerah terdekat melayani pembeli dari konsumen.

### 2.6.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi

Perusahaan memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut adalah antara lain :

## 1. Pertimbangan pasar

Karena saluran sangat dipengaruhi dari pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah :

### a. Konsumen atau pasar industri

Kalan pasarnya industri, maka pengecer juang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran.

### b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasar industri, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

### c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan distributor tinggi.

### d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya, jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak terlalu besar / relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

### e. Kebiasaan membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk

dalam kebiasaan ini antara lain : Konsumen untuk membelanjakan uang, tertariknya konsumen pada pembelian yang tidak berkali-kali, tertariknya konsumen pada pelayanan penjual.

## 2.7. Pengertian Tingkat Penjualan

Menurut Suprpto (1997 : 5) Mendefinisikan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyenapaikan barang dan kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Dengan keterangan diatas maka dapat diambil pengertian penjualan adalah jumlah atau besarnya barang atau produk yang terjual pada periode atau waktu tertentu. Tingkat penjualan dalam hal ini menyangkut jumlah produk yang terjual suatu jangka waktu tertentu. Tingkat penjualan juga juga bisa dinyatakan sebagai sejumlah yang diminta dari suatu komoditi.

## 2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara perlu diuji kebenarannya (Sutrisno Hadi, 1981 : 65)

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk memudahkan jalannya penelitian, yakni :

1. Pengembangan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hasil penjualan yang dicapai.
2. Biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hasil penjualan yang dicapai.

3. Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hasil penjualan yang dicapai.
4. Pengembangan produk, biaya promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hasil penjualan yang dicapai.



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah korelasional yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau beberapa variabel.

### 3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV MAISTRO yang berlokasi di Jalan Sura Agung 252, Semarang. Alasan yang membuat peneliti memilih CV, MAISTRO sebagai objek penelitian karena CV MAISTRO merupakan salah satu perusahaan yang meskipun usia usahanya masih muda tetapi masalah yang dihadapi sudah cukup kompleks. Kondisi ini dapat dilihat dari usia pertumbuhan salah satu lini produknya (enderdil karet mobil) yang pendek. Dimana tingkat penjualan yang hanya meningkat pada tahun kedua dan ketiga (1997 dan 1998) tetapi pada tahun keempat dan kelima (1999 dan 2000) sudah mengalami penurunan.

### 3.3. Sumber Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini berupa laporan-laporan yang diperoleh langsung dari perusahaan.
2. Data Sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Jadi data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga, dan seterusnya yang melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

### 3.4 Populasi

Masri Singarimbun, (1993 : 152) menjelaskan, pengertian populasi adalah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah data tentang tingkat penjualan biaya pengembangan produk, biaya promosi dan saluran distribusinya pada perusahaan CV. Maistro sejak berdiri sampai sekarang. Mengingat perusahaan CV. Maistro berdiri pada tahun 1997, maka penelitian ini meneliti seluruh populasi yang ada.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Masri Singarimbun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung di perusahaan, sehingga mendapatkan gambaran yang lebih nyata untuk kepentingan pembahasan.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses untuk memperoleh data dengan tanya tanya jawab secara langsung dengan pimpinan atau yang mewakili perusahaan.

### 3. Laporan-laporan

Yaitu mengumpulkan data dari dokumen, melihat data yang ada dari arsip-arsip yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

## 3.6. Metode Analisa Data

Metode analisa data merupakan bagian yang penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisa data dapat diberi artian dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Adapun metode analisa data yang digunakan penulis adalah :

### 1. Analisa Regresi Berganda

Analisa ini dipergunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh pengembangan produk, biaya produksi dan saluran distribusi terhadap tingkat penjualan. Persamaan regresi (Anton Dujan, 1986 :100)

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Tingkat penjualan

X<sub>1</sub> = Pengembangan produk

X<sub>2</sub> = Biaya promosi

X<sub>3</sub> = Saluran Distribusi

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi berganda

a = Konstanta

n = Sampel

Sedangkan pengujian hipotesis berganda digunakan untuk membuktikan apakah analisa regresi berganda yang diperoleh ada pengaruhnya cukup nyata, maka persamaan garis regresinya dapat digunakan untuk meramalkan tingkat penjualan kalau pengembangan produk, biaya promosi dan saluran distribusi sudah tepat.

## 2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui prosentase pengaruh variasi pengembangan produk (X<sub>1</sub>), biaya promosi (X<sub>2</sub>) dan saluran distribusi (X<sub>3</sub>) terhadap tingkat penjualan (Y) (volume penjualan). Menurut Sujana (1993 : 247) koefisien determinasi dalam penggunaannya dinyatakan dalam persentase, sehingga rumus yang digunakan adalah :

Koefisien Determinasi =  $r^2 \times 100\%$

### 3. Pengujian Hipotesis:

Setelah  $r$  diketahui maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengujian terhadap hipotesa. Hal ini membuktikan apakah ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent yang diperoleh bukan karena kebetulan saja, tetapi betul - betul dipengaruhi oleh pengembangan produk, biaya promosi dan saluran distribusi. Untuk menguji hipotesis digunakan :

#### 1. Uji t (t test)

Uji t bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel independent X terhadap variabel dependent Y secara parsial atau secara individu apakah X ( pengembangan produk, biaya promosi dan saluran distribusi) benar-benar berpengaruh terhadap Y (penjualan).

Adapun langkah-langkah dalam pengujian hipotesa regresi berganda adalah :

#### 1. Perumusan bentuk hipotesa

Hipotesa untuk kasus pengujian t test diatas adalah :

a. Uji t Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap tingkat penjualan :

$H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara pengembangan produk ( $X_1$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ).

$H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh antara pengembangan produk ( $X_1$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ).

- b. Uji t untuk menguji pengaruh antara biaya promosi (X2) terhadap tingkat penjualan (Y)

$H_0 : \beta = 0$  , tidak ada pengaruh antara biaya promosi (X2) terhadap tingkat penjualan (Y)

$H_a : \beta \neq 0$  , ada pengaruh antara biaya promosi (X2) terhadap tingkat penjualan (Y)

- c. Uji t untuk pengaruh antara saluran distribusi (X3) terhadap tingkat penjualan (Y)

$H_0 : \beta = 0$  , tidak ada pengaruh antara saluran distribusi (X3) terhadap tingkat penjualan (Y).

$H_a : \beta \neq 0$  , ada pengaruh antara saluran distribusi (X3) terhadap tingkat penjualan (Y).

2. Menentukan t tabel dan t hitung

- a. t tabel :

1. Penetapan tingkat kesalahan / level of significance yang diperoleh

adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ )

2. Sedangkan untuk menentukan derajat kebebasan / degree of freedom

(df) adalah sebesar ( $df = n - 2$ )

- b. t hitung

Menghitung nilai t hitung yang diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \sqrt{\frac{N \cdot k \cdot 1}{(1 - r)}}$$

Feterangan :

$n$  = Sampel

$k$  = Jumlah variabel bebas

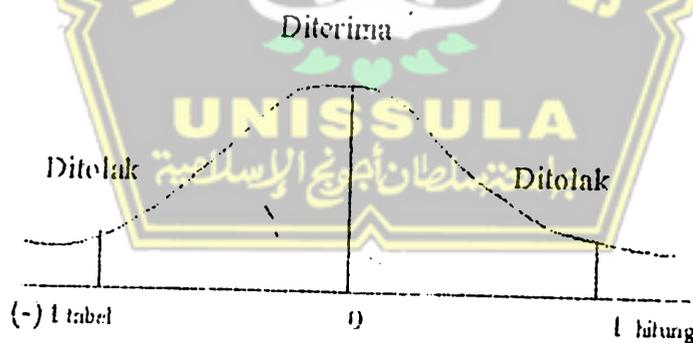
$r$  = Koefisien korelasi

### 3. Dasar Pengambilan Keputusan

Dengan membandingkan  $t$  tabel dengan  $t$  hitung.

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < (-) t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak.

Jika  $(\cdot) t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima.



Gambar pengujian Hipotesis

Kesimpulan Keputusan :

Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < (-) t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel X ( pengembangan produk, biaya, promosi dan saluran distribusi ) terhadap variabel Y ( hasil penjualan).

Apabila ( $F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$ ) maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel  $X$  ( pengembangan produk, biaya promosi dan saluran distribusi ) dengan variabel  $Y$  ( hasil penjualan ).

## 2. Uji F (F test)

Uji F (Ftest) bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$  apakah  $X_1$  ( pengembangan produk );  $X_2$  ( biaya promosi ) dan  $X_3$  ( saluran distribusi ) secara bersama-sama akan benar-benar berpengaruh terhadap  $Y$  ( hasil penjualan ).

Langkah-langkah pengujianya adalah :

### a. Peramusan membuat hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  , tidak ada pengaruh antara pengembangan produk ( $X_1$  ); biaya promosi ( $X_2$ ) dan saluran distribusi ( $X_3$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  , ada pengaruh positif antara pengembangan produk ( $X_1$  ), biaya promosi ( $X_2$ ) dan saluran distribusi ( $X_3$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ).

### b. Menentukan $F_{tabel}$ dan $F_{hitung}$

$F_{tabel}$

1. Penetapan tingkat kesalahan dan level of significance yang dipakai sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

2. Penentuan derajat kebebasan atau degree of freedom (df) sebesar ( $df = n - 1 - k$ )

F hitung

Nilai F hitung diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$F$  = Hasil pengujian koefisien determinasi secara keseluruhan.

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = jumlah sampel

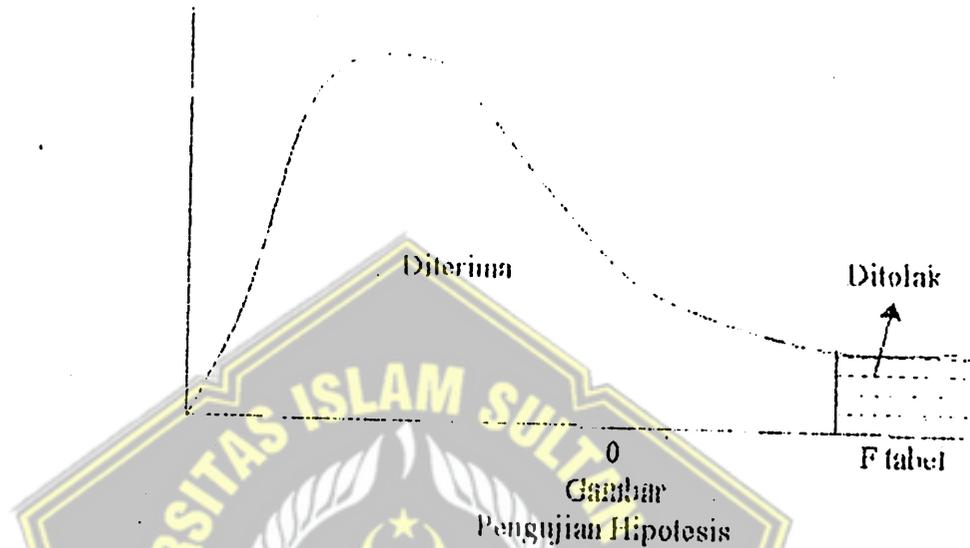
$k$  = jumlah variabel.

- c. Dasar pengambilan keputusan

Dengan membandingkan  $F$  tabel dan  $F$  hitung :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Untuk memperjelas pengujian dapat digambarkan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis, yaitu :



Kesimpulan keputusan :

- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel  $X_1$  (pengembangan produk) ;  $X_2$  (biaya promosi) dan  $X_3$  (saluran distribusi) terhadap variabel  $Y$  (tingkat penjualan).
- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel  $X$  (pengembangan produk, biaya promosi dan saluran distribusi) terhadap variabel  $Y$  (tingkat penjualan)

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian meliputi variabel-variabel serta indikator-indikatornya sebagai berikut :

a. Pengembangan produk ( $X_1$ ).

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan produk pada perusahaan CV. MAISTRO dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2000.

b. Biaya promosi ( $X_2$ ).

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk promosi pameran pada CV MAISTRO dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2000.

c. Saluran distribusi ( $X_3$ )

Adalah besar biaya yang dikeluarkan untuk saluran distribusi pada perusahaan CV MAISTRO.

d. Hasil Penjualan

Merupakan besarnya rupiah yang diterima dari produk yang dijual oleh perusahaan CV. MAISTRO dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2000.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

CV. MAISTRO didirikan tahun 1997 tepatnya pada tanggal 6 Januari 1997. CV. MAISTRO merupakan perusahaan keluarga dimana sebagian besar yang mengelola perusahaan masih ada hubungan keluarga dengan pemiliknya.

Alasan yang paling esensial yang melatar belakangi berdirinya CV. MAISTRO dengan bidang onderdil mobil adalah karena faktor keturunan. Dimana generasi sebelumnya sudah menekuni atau bergerak dalam bidang usaha onderdil mobil. Latar belakang ini sangat menguntungkan CV. MAISTRO, karena paling tidak CV. MAISTRO sudah mempunyai bekal pengalaman mengenai bidang usaha onderdil mobil.

Selain karena faktor keturunan, ada alasan lain mengapa pemilik memilih bidang usaha onderdil mobil. Perusahaan menganggap bahwa permintaan akan produk onderdil mobil ini tidak akan habis selama mobil masih ada, untuk itulah bidang usaha ini yang dipilih. Sampai saat ini onderdil mobil yang dihasilkan CV. MAISTRO adalah onderdil mobil dengan bahan dasar karet yaitu onderdil mobil karet mobil dan onderdil semi karet (pangkong karet). Perusahaan lebih memilih onderdil mobil dengan bahan dasar karet karena onderdil mobil ini adalah onderdil mobil yang paling sering ganti karena aus, sehingga permintaan untuk produk ini dipasar cukup tinggi. Karena permintaan pasar

yang cukup tinggi untuk produk ini, maka perusahaan berharap prospek untuk masa depan industri ini cerah.

#### 4.2. Struktur Organisasi

Pada struktur organisasi perusahaan CV. MAISTRO pimpinan tertinggi dipegang oleh pemilik perusahaan. Dalam menjalankan perusahaan, pimpinan perusahaan dibantu oleh :

- a. 1 orang kepala bagian pemasaran yang membawahi 5 orang salesman ( 2 orang luar kota, 3 orang dalam kota)
- b. 1 orang bagian administrasi dan keuangan.
- c. 1 orang mandor produksi, yang membawahi 12 orang tukang cetak, 7 orang tukang potong dan 3 orang bagian pemasaran.

Dilihat mengenai hubungan kerja, wewenang dan tanggung jawab, struktur organisasi dibagi menjadi tiga (M. Mamlang 1980 : 120) yaitu :

##### 1. Struktur Organisasi Garis

Pada struktur garis ini, kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap tingkat pimpinan dari yang teratas sampai yang terbawah. Dalam organisasi garis ini sangat efektif untuk digunakan oleh perusahaan kecil, dimana pimpinan mempunyai pembantu yang dapat memberikan pertimbangan atau nasihat, sehingga pimpinan dituntut untuk tanggap atas segala keputusan yang akan dilaksanakan, memiliki pengetahuan luas dalam mengambil kebijaksanaan perusahaan.

##### 2. Struktur Organisasi Fungsional

Pada organisasi ini, setiap atasan tidak mempunyai sejumlah bawahan yang pasti. Masing-masing bagian dapat menerima bagian yang lebih tinggi, dan sebaliknya setiap bagian bertanggung jawab dalam segi yang bersangkutan kepada atasan yang memberi perintah.

### 3. Struktur Organisasi Garis dan Staff

Organisasi ini merupakan perpasuan kedua jenis organisasi diatas. Dengan adanya satu atau lebih organisasi staff yang bertugas memberi nasehat dan saran-saran kepada pimpinan dan para manajer tingkat atas dalam perusahaan, perintah tetap dipertahankan, dimana setiap atasan mempunyai bawahan tertentu yang hanya menerima perintah dan tanggung jawab kepada atasan tersebut.

Struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan CV MAISTRO menggunakan sistem organisasi garis dimana kekuasaan dan tanggung jawab berpusat pada direktur utama yang kemudian bercabang dari kepala bagian sampai dengan buruh. Sehingga dalam pengawasannya langsung diawasi oleh kepala bagian yang merangkap sebagai tenaga pelatih, sehingga tugas pengawas kepada bawahiannya semakin mudah.

Adapun dalam pelaksanaannya struktur organisasi garis yang digunakan pasti ada kelebihan serta kekurangannya, diantaranya yaitu :

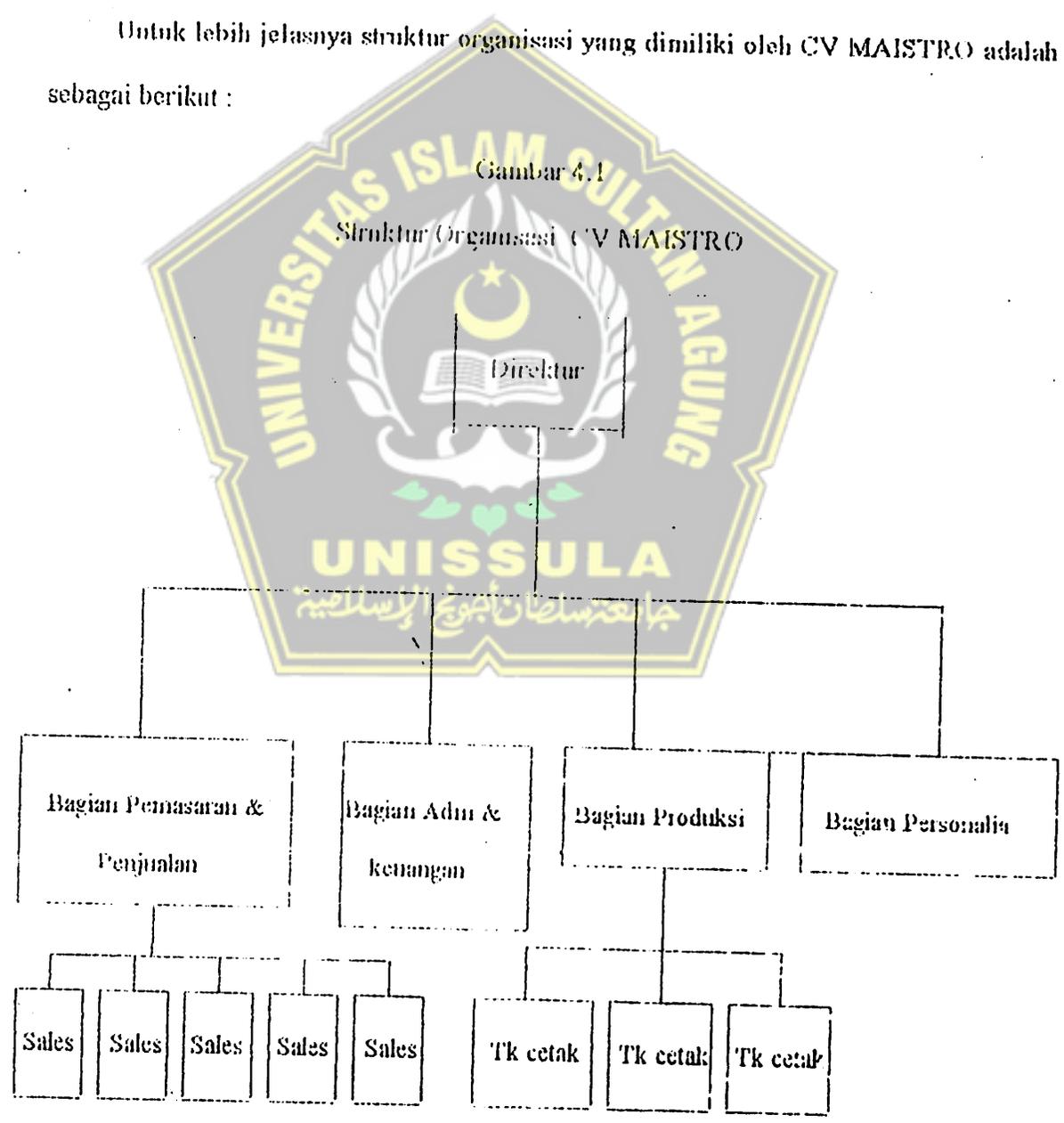
#### a. Kelebihan

- Bentuk dari sistem ini sederhana
- Pelaksanaan dari sistem ini mudah dan fleksibel
- Mengundang disiplin kerja yang lebih terjamin, karena sistem ini ada kesatuan dengan pemimpin

b. Kekurangan

- setiap pemimpin karuslah tidak mempunyai asisten khusus yang dapat memberikan peran penting pada pemimpin tersebut.
- Kemungkinan terjadinya berbagai sistem birokrasi yang menggadkan jabatan tugasnya.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi yang dimiliki oleh CV MAISTRO adalah sebagai berikut :



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisa Kualitatif

##### 5.1.1 Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu usaha untuk memperbaiki produk yang telah ada atau menambah banyaknya ragam produk tersebut. Banyaknya persaingan dimasa-masa seperti sekarang ini mendorong perusahaan CV MAISTRO untuk menghasilkan produk yang bermutu baik segi bentuk maupun segi corak. Hal ini disebabkan karena semakin lama kendaraan roda empat, semakin meningkat selera dengan kebutuhan zaman. Konsumen biasanya tertarik untuk memenuhi selernya, untuk itu dalam memproduksi produknya, CV MAISTRO berusaha menyesuaikan dengan selera konsumen melalui pengembangan produk.

Proses pengembangan produk dapat digunakan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan pengembangan produk. Proses pengembangan produk yang dilaksanakan oleh CV MAISTRO melalui tiga tahap.

##### 1. Pencarian ide produk

Ide produk berasal dari sumber diantaranya dari pasar, salesman, riset perusahaan serta dari pencipta ide yang bersumber dari kebutuhan dan keinginan konsumen ditengah-tengah persaingan yang ketat. Laporan dari pelatihan maupun kegiatan seminar yang diikuti perusahaan serta kunjungan sales dijadikan sebagai analisa untuk mengungkapkan preferensi terhadap produk yang sudah ada dibanding dengan produk pesaing serta kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Dari informasi pasar tentang onderdil tersebut, adanya keinginan konsumen terutama mengenai variasi, warna dan

bentuk/model. Maka hal ini dijadikan pertimbangan kualitas produk yang dikembangkan. Riset perusahaan dan para pencipta ide yang memungkinkan untuk direalisasi.

Dari ide yang didapat, kemudian diadakan penyaringan dengan melibatkan berbagai pihak fungsional yang ada di CV MAISTRO. Penyaringan ide, merupakan tindak lanjut dari perusahaan atas ide yang didapat, dari ide tersebut tidak mungkin dilaksanakan seluruhnya, maka dilakukan penyaringan. Hal ini ditujukan untuk menyeleksi dan memeriksa ide yang digunakan dengan memberi harapan untuk ditindak lanjuti.

## 2. Pengujian produk

Pengujian produk yang dimaksud adalah pengujian pemasaran dengan melibatkan penjualan produk, hasil dari tahap pencarian ide produk dan penyaringan tingkat penjualan dalam pasar pengujian yang dapat diukur untuk menentukan prestasi maupun target penjualan pada desain akhir. Proses pengujian meliputi kegiatan survey konsumen. Survey dilaksanakan dengan memberikan angket atau wawancara langsung pada konsumen untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

## 3. Desain akhir produk

Setelah melewati dua tahap tersebut, kegiatan desain produk bukan sekedar memberikan desain saja, tahap ini memuaskn tahap baru yaitu tahap pengenalan, oleh karena itu harus mengikuti kebijaksanaan marketing mix. Kegiatan ini bertujuan menentukan kualitas sesuai dengan yang diinginkan konsumen atas produk tersebut, perlu diaktualisasikan juga terhadap penentuan pengembangan produk yang sudah ada. Dengan melakukan berbagai kegiatan proses produksi yang mencakup pada pengembangan

penampilan produk ataupun isi dari produk yang sudah ada maupun mengembangkan tambahan jenis produk baru

Adapun besarnya biaya pengembangan produk secara keseluruhan terdapat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 5.1

## Biaya Pengembangan Produk pada CV MAISTRO

Tahun 1997-2000 (dalam ratusan ribu)

(dalam ratusan ribu rupiah)

	Kwartal	BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK			TOTAL BIAYA Pengembangan Produk	Kenaikan Biaya Pengembangan Produk	Prosentase Kenaikan (%)
		Pencarian ide produk	Pengujian produk	Desain produk akhir			
1997	I : Jan - Juni	26,02	28,7	23,16	78,08		
	II : Juli - Des	26,4	24,7	28,11	79,22	1,14	1,46
1998	I : Jan - Juni	27,18	30,67	23,69	81,55	2,33	2,94
	II : Juli - Des	27,01	29,32	24,71	81,05	-0,50	-1,85
1999	I : Jan - Juni	28,22	25,43	31,01	84,67	3,62	0,04
	II : Juli - Des	28,84	27,01	26,67	82,52	0,35	0,41
2000	I : Jan - Juni	27,81	33,85	21,73	83,45	-1,57	-1,85
	II : Juli - Des	28,65	29,39	27,91	85,95	2,50	3,00

Sumber : CV MAISTRO 2001

Dari tabel diatas, dapat kita lihat bahwa dalam melakukan pembiayaan pengembangan produk (CV MAISTRO) pada tahun 1997 sampai pada tahun 2001 mengalami cukup peningkatan dan ada penurunan. Di antaranya pada kwartal II Th 1997 rata-rata kenaikan Rp 114.000,00 atau 1,46 % ; tahun 1998 kwartal I (januari - juni) rata-rata kenaikan Rp 233.000,00 atau 2,94 %. Sedangkan pada tahun 1999 kwartal II (Juli - Desember) dan

tahun 2000 kuartal I ( Januari - Juni ) mengalami penurunan dengan rata-rata Rp 50.000,00 atau - 1,58 % dan Rp 157.000,00 atau - 1,85 %. Terjadi peningkatan hanya pada tahun 1999 kuartal I dan II dan pada tahun 2000 kuartal II.

Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa pembiayaan pengembangan produk yang dilakukan CV MAISTRO mengalami peningkatan pada tahun 1997 ; 1998 kuartal I ; 1999 kuartal I dan II dan tahun 2000 kuartal II.

Di dalam menerapkan strategi pengembangan produknya, CV MAISTRO melaksanakan tahap-tahap kegiatan yang memerlukan pembiayaan yaitu kegiatan survey untuk penentuan ide produk, melakukan pengujian produk dengan menetapkan produk yang dihasilkan dari permintaan konsumen misalnya : untuk produk onderdil variasi mobil yang diinginkan konsumen, kemudian pembiayaan untuk desain akhir produk yang di kembangkan baik itu untuk penampilan maupun produk baru

#### 5.1.2 Kegiatan Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus memperhatikan kegiatan promosinya. Karena dengan promosi dapat mempengaruhi hasil penjualan dari perusahaan bersangkutan dan dapat menarik konsumen semaksimal mungkin. Sehingga tidak menutup kemungkinan kegiatan promosi bagi perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan sesuai yang diharapkan.

Dalam Penelitian ini bahan yang digunakan penulis untuk menganalisis biaya promosi meliputi :biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya personal selling dan publisitas.

Berikut ini data dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV MAISTRO dari tahun 1997 s/d 2000.

Tabel 5.2

## Biaya Promosi Pada CV MAISTRO Tahun 1997 s/d 2000

*(dalam satuan ribu rupiah)*

Tahun	Kuartal	Biaya-biaya Promosi			Total Biaya Promosi (Rp)	Kenaikan Biaya Promosi (Rp)	Persentase Kenaikan (%)
		Biaya Perencanaan	Biaya Promosi Penjualan	Biaya Personal Selling & publisitas			
1997	I: Jan - Jun	21,14	20,94	27,34	72,43		
	II: Juli - Des	24,45	29,77	24,13	73,35	0,92	1,27
1998	I: Jan - Juni	25,29	22,89	27,70	75,89	2,57	3,46
	II: Juli - Des	25,53	26,33	24,73	76,60	0,71	0,91
1999	I: Jan - Juni	26,07	23,46	23,7	73,23	1,63	2,13
	II: Juli - Des	26,75	24,38	29,12	80,26	2,05	2,39
2000	I: Jan - Juni	24,95	24,55	24,35	74,85	-5,91	-7,36
	II: Juli - Des	27,04	29,03	24,1	81,12	6,77	9,11

Sumber: CV MAISTRO 2001

Dari tabel diatas dapat kita lihat, bahwa biaya untuk promosi produk dari tahun 1997 sampai tahun 2000 hampir mengalami peningkatan setiap tahun, hanya pada tahun 2000 kuartal I (Januari - Juni) mengalami penurunan sebesar Rp 591.060,00 atau - 7,36%.

Dari tabel 5.2 diatas dapat kita simpulkan bahwa, biaya promosi pada CV MAISTRO tiap tahun mengalami kenaikan secara periodik dari tahun ke tahun, hanya pada tahun 2000 kuartal I (Januari - Juni). biaya promosi CV MAISTRO mengalami penurunan yang cukup berarti.

### 5.1.3 Kegiatan Saluran Distribusi

Untuk meningkatkan hasil penjualan selain perusahaan melakukan pengembangan produk dan melakukan promosi, perusahaan juga merencanakan saluran distribusi untuk produknya. Pada CV MAISTRO dalam melakukan perencanaan saluran distribusinya untuk memasarkan produknya sampai ke konsumen, melalui beberapa tahap :

1. Perusahaan → Pengecer
2. Perusahaan → Pengecer → Agen
3. Perusahaan → Pengecer → Agen → Pedagang Besar

Berikut data biaya yang dikeluarkan CV MAISTRO untuk saluran distribusi pada tahun 1997 s/d 2000 :

Tabel 5.3  
Biaya Saluran Distribusi Pada CV MAISTRO  
Tahun 1997 s/d 2000

(dalam ratusan ribu rupiah)

Tahun	Kwartal	Biaya Saluran Distribusi			Total Biaya Saluran Dist (Rp)	Kenaikan Biaya Saluran Dist (Rp)	Kenaikan Persentase (%)
		ke pengecer	ke agen	ke pdg besar			
1997	I : Jan - Juni	22,96	20,39	25,54	68,90		
	II : Juli - Des	23,42	20,66	26,19	70,28	1,38	2,00
1998	I : Jan - Juni	24,09	25,84	22,36	72,29	2,01	2,86
	II : Juli - Des	25,21	23,13	27,31	75,65	3,36	4,65
1999	I : Jan - Juni	25,78	26,94	24,62	77,34	1,69	2,23
	II : Juli - Des	24,84	27,24	22,41	74,52	- 2,82	- 3,65
2000	I : Jan - Juni	24,72	22,61	26,84	74,18	- 0,34	- 0,46
	II : Juli - Des	26,46	27,18	25,73	79,39	5,21	7,02

Sumber : CV MAISTRO 2001

Dari tabel 5.3 biaya saluran distribusi CV MAISTRO dari tahun 1997 s/d 1999 kuartal I terdapat kenaikan dari tahun ke tahun. Dan itu hanya pada tahun 1999 kuartal II (Juli - Desember) dan tahun 2000 kuartal I (Januari - Juni) mengalami penurunan sebesar Rp 282.000,00 atau - 3,65% dan kuartal I (Januari - Juni) sebesar Rp 34.000,00 atau - 0,46%.

Dan itu dapat disimpulkan bahwa dari tahun 1997 sampai tahun 2000, hanya ada 2 kuartal yang mengalami penurunan.

### 5.1.4 Tingkat Penjualan

Merupakan banyaknya jumlah yang harus diproduksi oleh perusahaan untuk dijual. Dengan mengetahui tingkat penjualan, perusahaan mampu untuk meramalkan dan menganalisa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan untuk tahun-tahun yang akan datang. Tingkat penjualan juga merupakan hasil yang dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen selama periode tertentu.

Berikut data Tingkat Penjualan CV MAISTRO tahun 1997 s/d 2000.

Tabel 5.4

Tingkat Penjualan CV MAISTRO Tahun 1997 s/d 2000

Tahun	Kuartal	Tingkat Penjualan (Rp)	Ketukan Tingkat Penjualan (Rp)	Prosentase Ketukan (%)
1997	I : Jan - Juni	1.371,82	-	-
	II : Juli - Des	1.321,65	19,81	1,44
1998	I : Jan - Juni	1.450,72	59,09	4,25
	II : Juli - Des	1.461,94	11,22	0,77
1999	I : Jan - Jun	1.519,37	57,43	3,93
	II : Juli - Des	1.525,55	6,18	0,41
2000	I : Jan - Juni	1.471,06	54,49	-3,57
	II : Juli - Des	1.551,91	30,88	5,50

Sumber : CV MAISTRO

Tabel diatas menunjukkan bahwa, hasil penjualan pada CV MAISTRO dari tahun 1997 sampai tahun 2000 mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, hanya pada tahun 2000 kuartal I CV MAISTRO

mengalami pengaruh dari penurunan biaya promosi dan biaya saluran distribusi pada tahun 1999 dan tahun 2000.

Dari data hasil penjualan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya biaya pengembangan produk, biaya promosi, dan biaya saluran distribusi sangat mempengaruhi pada tinggi rendahnya hasil penjualan pada CV MAISTRO.

## 5.2 Analisa Data

### 5.2.1 Analisa Regresi Berganda

Dengan analisa regresi berganda, untuk mengetahui persamaan regresi antara pengembangan produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan saluran distribusi ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan berdasarkan perhitungan SPSS (lampiran 1), diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = - 251,437 + 11,979 (X_1) + 6,112 (X_2) + 3,612 (X_3)$$

Dari persamaan regresi berganda diatas, dapat dituliskan sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,997

Artinya : tingkat penjualan pengembangan produk, promosi, dan saluran distribusi memberikan kontribusi 99,7% terhadap tingkat penjualan sedangkan sisanya 0,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

2. Koefisien pengembangan produk ( $X_1$ ) pada persamaan = 11 979

Artinya : apabila pengembangan produk ( $X_1$ ) meningkat Rp 1, maka tingkat penjualan ( $Y$ ) akan naik Rp11,979 dengan menganggap promosi ( $X_2$ ) dan saluran distribusi ( $X_3$ ) tetap.

3. Koefisien promosi ( $X_2$ ) pada persamaan = 6,112

Artinya : apabila promosi ( $X_2$ ) naik Rp 1, maka tingkat penjualan ( $Y$ ) akan naik Rp 6,112, dengan menganggap pengembangan produk ( $X_1$ ) dan saluran distribusi ( $X_3$ ) adalah tetap.

4. Koefisien saluran distribusi ( $X_3$ ) pada persamaan = 3,612

Artinya : apabila saluran distribusi ( $X_3$ ) naik Rp 1, maka tingkat penjualan ( $Y$ ) akan naik Rp 3,612 dengan menganggap pengembangan produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) adalah tetap.

### 5.3 Pengujian Hipotesa

#### a. Uji t

Uji ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara parsial terhadap  $Y$ .

1. Uji t untuk pengembangan produk ( $X_1$ ) dengan tingkat penjualan ( $Y$ ).

Hipotesa :

- a.  $H_0 : \beta_1 = 0$  : berarti tidak ada pengaruh antara pengembangan produk ( $X_1$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ )
- b.  $H_a : \beta_1 \neq 0$  : berarti ada pengaruh antara pengembangan produk ( $X_1$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ).

Dengan kriteria :

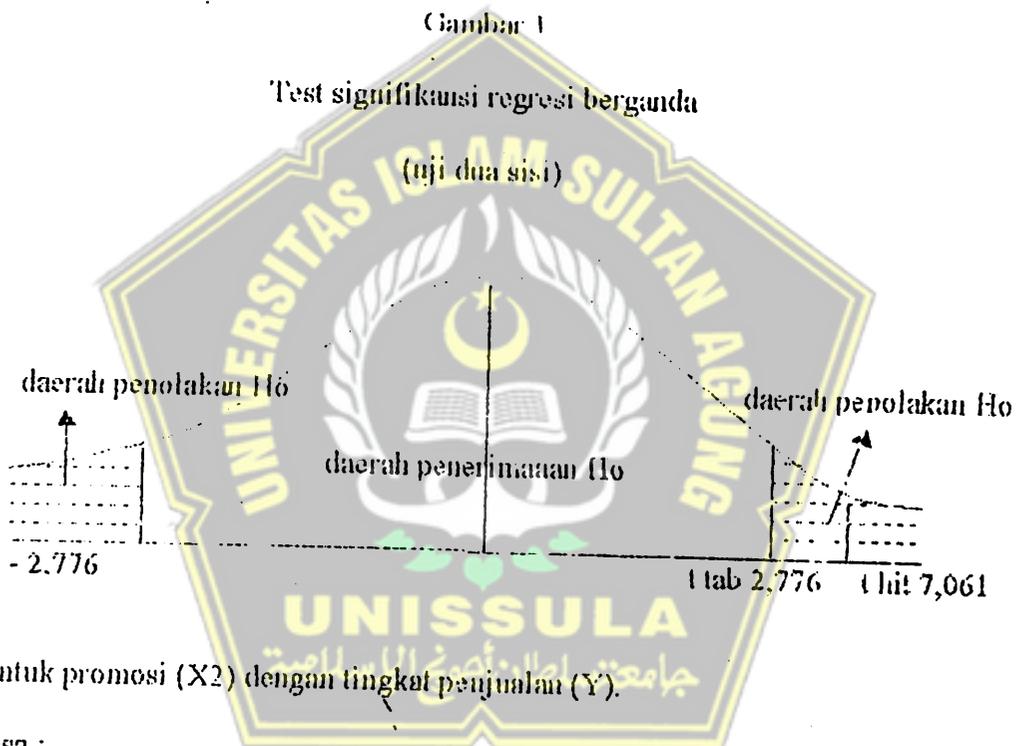
- a. Taraf nyata 5%
- b. Derajat kebebasan dari t hitung  $(8 - 2) = 6$
- c. Uji dua sisi

Dari hasil print out program SPSS diketahui  $t$  hitung = 7,061 (lampiran 1) dan  $t$  tabel = 2,776 (lampiran 2).

Keputusan :

$t$  hitung >  $t$  tabel atau signifikansi  $t = 0,000$  angka ini jauh dibawah 0,05 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk terhadap tingkat penjualan.

Gambar 1



2. Uji  $t$  untuk promosi ( $X_2$ ) dengan tingkat penjualan ( $Y$ ).

Hipotesa :

- $H_0 : B_2 = 0$  : berarti tidak ada pengaruh antara promosi ( $X_2$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ).
- $H_a : B_2 \neq 0$  : berarti ada pengaruh antara promosi ( $X_2$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ).

Dengan kriteria :

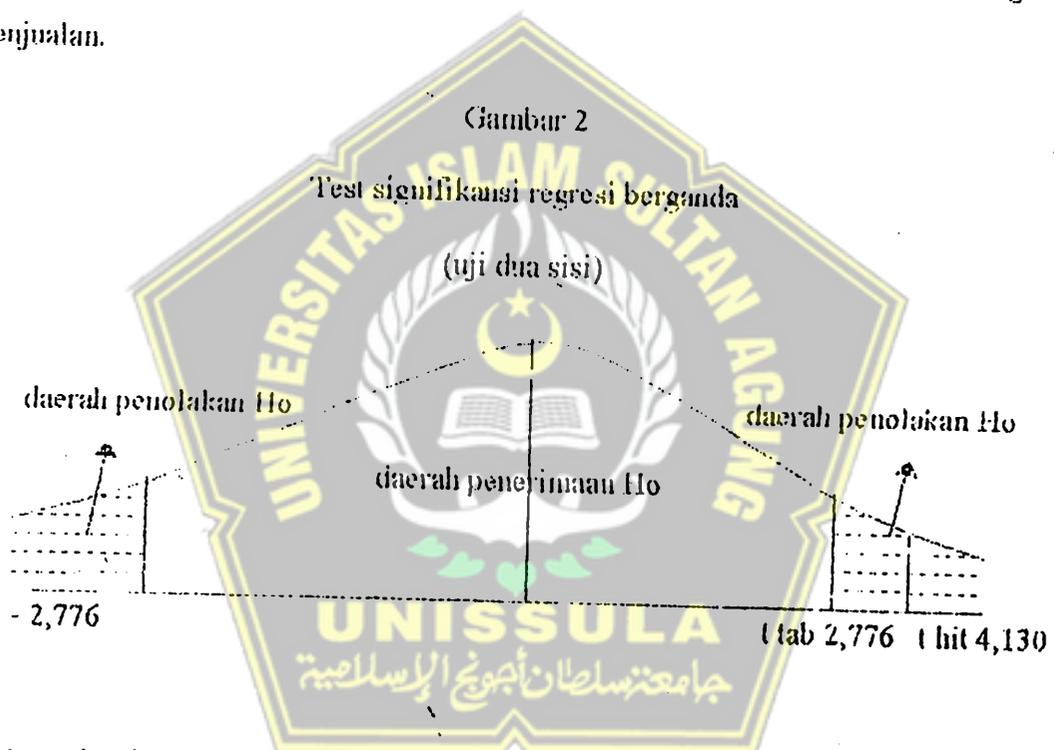
- Taraf nyata 5%
- Derajat kebebasan dari  $t$  hit ( $8 - 2$ ) = 6

## c. Uji dua sisi

Dari hasil print out program SPSS diketahui  $t_{hit} = 4,130$  (lampiran 1) dan  $t_{tabel} = 2,776$  (lampiran 2)

Keputusan :

$t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $t = 0,000$ , angka ini jauh dibawah  $0,05$  atau  $5\%$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian ada pengaruh antara promosi dengan tingkat penjualan.

3. Uji t untuk saluran distribusi ( $X_3$ ) dengan tingkat penjualan ( $Y$ )

Hipotesa :

- a.  $H_0 : B_3 = 0$  : berarti tidak ada pengaruh antara saluran distribusi ( $X_3$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ).
- b.  $H_a : B_3 \neq 0$  : berarti ada pengaruh antara saluran distribusi ( $X_3$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ).

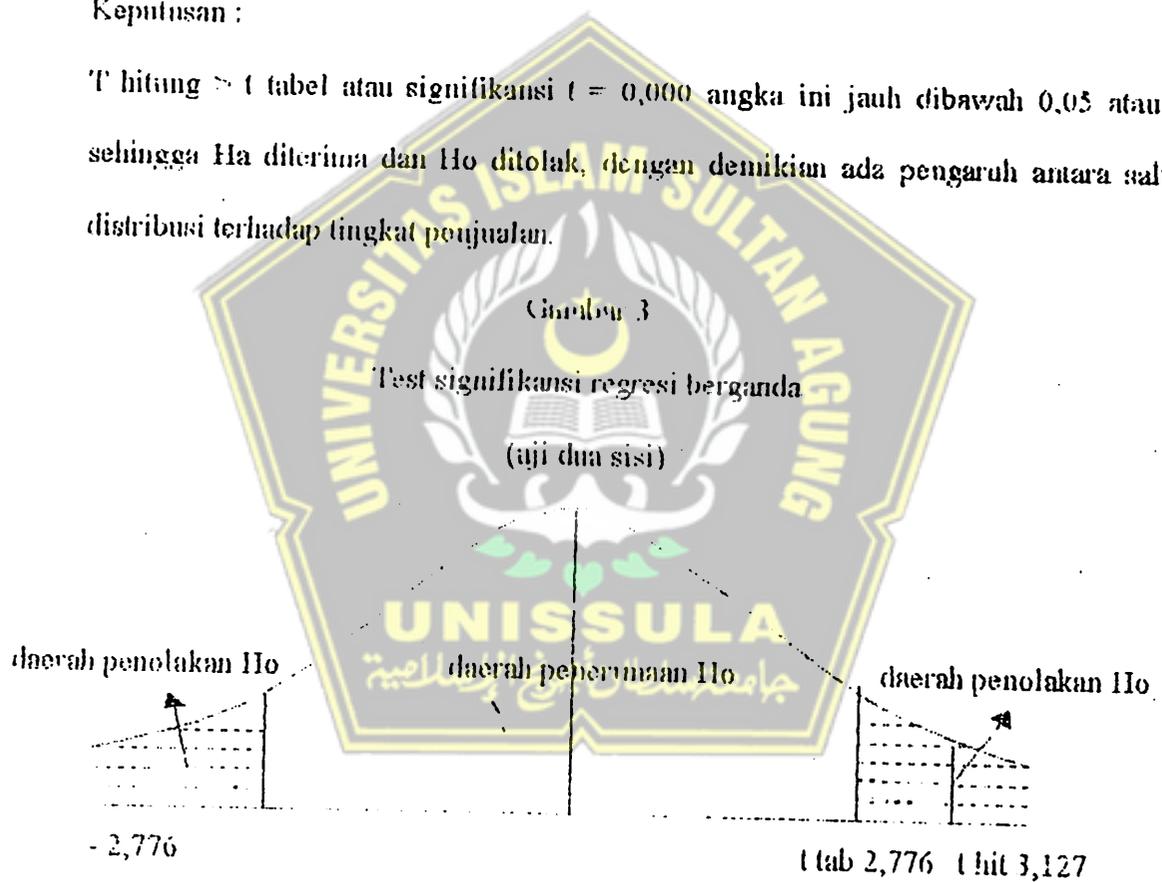
Dengan kriteria :

- Taraf nyata 5%
- Derajat kebebasan dari t hit ( $8 - 2$ ) = 6
- Uji dua sisi

Dari hasil print out program SPSS, diketahui t hitung = 3,127 (lampiran 1) dan t tabel = 2,776 ( lampiran 2).

Keputusan :

T hitung > t tabel atau signifikansi  $t = 0,000$  angka ini jauh dibawah 0,05 atau 5% sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap tingkat penjualan.



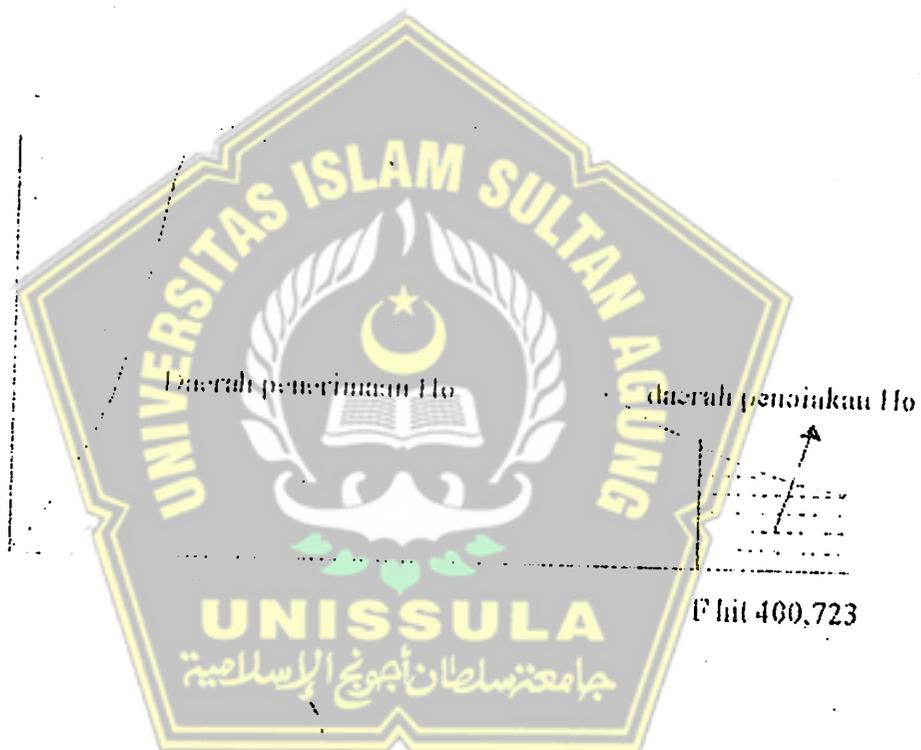
#### b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Dari Uji F, didapat  $F$  hitung = 400,723 dengan tingkat signifikansi 0,023, angka ini lebih kecil 0,05 sehingga pengembalian produk, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjual.

Gambar 4

Test Signifikansi regresi berganda Uji F



distribusi secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.

### 6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, maka di bawah ini penulis akan memberi saran-saran yang sekiranya dapat membantu dan bermanfaat bagi perusahaan CV MAISTRO khususnya dan berbagai pihak pada umumnya, untuk meningkatkan hasil guna dan daya guna yang maksimal dalam pencapaian tujuan yang diharapkan.

1. Dari pengalaman pengeluaran biaya CV MAISTRO terhadap pengembangan produk, promosi dan saluran distribusi dari tahun 1997-2000 yang relatif naik, sebaiknya perusahaan dapat menekan biaya-biaya tersebut.
2. Dilihat dari tingkat penjualan perusahaan dari tahun 1997-2000, penjualan naik bila biaya-biaya tersebut diatas dapat diminimalkan atau pada waktu mengalami penurunan, sebaiknya perusahaan dapat memperhatikan alternatif lain untuk meningkatkan penjualan selain menekan 3 biaya tersebut diatas.

## BAB VI PENUTUP

### 6.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa data yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesa antara pengembangan produk, promosi dan saluran distribusi terhadap tingkat penjualan adalah sebagai berikut :
  - a. Hasil uji t antara pengembangan produk terhadap tingkat penjualan, didapat t hitung = 7,061 dan untuk t tabel = 2,776 atau sig t < 0,05, maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk terhadap tingkat penjualan
  - b. Hasil uji t antara promosi terhadap tingkat penjualan, didapat angka 4,130 dan untuk t tabel = 2,776 atau sig t = 0,05, maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap tingkat penjualan.
  - c. Hasil uji t antara saluran distribusi terhadap tingkat penjualan, didapat angka 3,127 dan untuk t tabel = 2,776 atau sig t = 0,05, maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap tingkat penjualan.
  - d. Dari hasil uji F didapat angka t hitung = 400,723 dan t tabel = 4,7571 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara pengembangan produk, promosi dan saluran

distribusi secara bersana-sama ada pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, maka di bawah ini penulis akan memberi saran-saran yang sekiranya dapat membantu dan bermanfaat bagi perusahaan CV MAISTRO khususnya dan berbagai pihak pada umumnya, untuk meningkatkan hasil guna dan daya guna yang maksimal dalam pencapaian tujuan yang diharapkan.

1. Dari pengalaman pengeluaran biaya CV MAISTRO terhadap pengembangan produk, promosi dan saluran distribusi dari tahun 1997-2000 yang relatif naik, sebaiknya perusahaan dapat menekan biaya-biaya tersebut.
2. Dilihat dari tingkat penjualan perusahaan dari tahun 1997-2000, penjualan naik bila biaya-biaya tersebut diatas dapat diminimalkan atau pada waktu mengalami penurunan, sebaiknya perusahaan dapat memperhatikan alternatif lain untuk meningkatkan penjualan selain menekan 3 biaya tersebut diatas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton Dajan (1986), *"Pengantar Metode Statistik II"*, Penerbit LP3ES Jakarta.
- Basu Swastha DH (1981), *"Asas-asas Marketing"*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH (1986), *"Saluran Pemasaran, Konsep dan Analisa Kuantitatif"*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- J. Suprpto (1977), *"Pemasaran dan Ramalan Penjualan"*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (1990), *"Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian"*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton, J William (1993), *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*, Jilid I dan II, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Sudjana (1993), *"Statistik untuk Ekonomi dan Niaga II"*, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Kotler, Philip (1980), *"Marketing Manajemen"*, Prentice Hall Engle Wood, Cliffs, Nj. USA.
- DH Basu Swastha, Drs (1984), *"Azas-azas Marketing"*, Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Radio Sunu, *"Politik Pemasaran"*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1978, hal. 108
- Radio Sunu, *"Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengawasan"*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1978.
- Basu Swastha DH, *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1983.
- M. Mamlang, 1980, 120.
- Sutrisno Hadi (1980), *"Analisis Regresi"*, Penerbit FE, UGM, Yogyakarta.

## Correlations

Correlations

		hasil penjualan	biaya pengembangan produk
Pearson Correlation	hasil penjualan	1.000	.982*
	biaya pengembangan produk	.982*	1.000
Sig. (2-tailed)	hasil penjualan	.	.000
	biaya pengembangan produk	.000	.
N	hasil penjualan	8	8
	biaya pengembangan produk	8	8

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

Correlations

		hasil penjualan	biaya promosi
Pearson Correlation	hasil penjualan	1.000	.957*
	biaya promosi	.957*	1.000
Sig. (2-tailed)	hasil penjualan	.	.000
	biaya promosi	.000	.
N	hasil penjualan	8	8
	biaya promosi	8	8

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

Correlations

		hasil penjualan	biaya saluran distribusi
Pearson Correlation	hasil penjualan	1.000	.927*
	biaya saluran distribusi	.927*	1.000
Sig. (2-tailed)	hasil penjualan	.	.001
	biaya saluran distribusi	.001	.
N	hasil penjualan	8	8
	biaya saluran distribusi	8	8

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

Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya saluran distribusi, biaya promosi, biaya pengembangan produk		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: hasil penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 <sup>a</sup>	.997	.994	4.8545

- a. Predictors: (Constant), biaya saluran distribusi, biaya promosi, biaya pengembangan produk

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28330.194	3	9443.398	400.723	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.264	4	23.566		
	Total	28424.458	7			

a. Predictors: (Constant), biaya saluran distribusi, biaya promosi, biaya pengembangan produk

b. Dependent Variable: hasil penjualan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-254.437	55.305		-4.601	.010
	biaya pengembangan produk	11.979	1.697	.537	7.061	.002
	biaya promosi	6.112	1.480	.299	4.130	.014
	biaya saluran distribusi	3.612	1.155	.199	3.127	.035

a. Dependent Variable: hasil penjualan

Tabel Nilai Kritis Distribusi t

Df	Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) untuk tes satu sisi					Df
	0.0025	0.005	0.0125	0.025	0.05	
	Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) untuk tes dua sisi					
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	
1	127.3211	63.6559	25.4519	12.7062	6.3137	1
2	14.0892	9.9250	6.2054	4.3027	2.9200	2
3	7.4532	5.8408	4.1765	3.1824	2.3534	3
4	5.5975	4.6041	3.4954	2.7765	2.1318	4
5	4.7733	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	5
6	4.3168	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	6
7	4.0294	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	7
8	3.8325	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	8
9	3.6896	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	9
10	3.5814	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	10
11	3.4966	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	11
12	3.4284	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	12
13	3.3725	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	13
14	3.3257	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	14
15	3.2860	2.9467	2.4899	2.1315	1.7531	15
16	3.2520	2.9203	2.4729	2.1199	1.7459	16
17	3.2224	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	17
18	3.1966	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	18
19	3.1737	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	19
20	3.1534	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	20
21	3.1352	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	21
22	3.1188	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	22
23	3.1040	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	23
24	3.0905	2.7970	2.3910	2.0639	1.7109	24
25	3.0782	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	25
26	3.0669	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	26
27	3.0565	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	27
28	3.0470	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	28
29	3.0380	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	29
30	3.0298	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	30
31	3.0221	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	31
32	3.0149	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	32
33	3.0082	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	33
34	3.0020	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	34
35	2.9961	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	35
36	2.9905	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	36
37	2.9853	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	37
38	2.9803	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	38
39	2.9756	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	39
40	2.9712	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	40
41	2.9670	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	41
42	2.9630	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	42
43	2.9592	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	43
44	2.9555	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	44
45	2.9521	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	45
46	2.9488	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	46
47	2.9456	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	47
48	2.9426	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	48
49	2.9397	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	49
50	2.9370	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	50

Tabel Nilai Kritis Distribusi F  
 Pada Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

F<sub>0,05(df1,df2)</sub>

DF2	DF1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	24
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	233.9875	236.7669	238.8842	24
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	19.3295	19.3531	19.3709	19
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	8.9407	8.8867	8.8452	8
4	7.7986	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	6.1631	6.0942	6.0410	5
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	4
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	4.2839	4.2067	4.1468	3
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.8660	3.7871	3.7257	3
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	3
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	3
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	3
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.9480	2
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	2
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	2
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	2
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6403	2
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	2
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	2.6987	2.6143	2.5480	2
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	2
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	2
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.5990	2.5140	2.4471	2
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	2
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	2
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	2.5277	2.4422	2.3748	2
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	2
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	2.4904	2.4047	2.3371	2
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	2.4741	2.3883	2.3205	2
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	2
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	2
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2782	2
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	2
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	2.4094	2.3232	2.2549	2
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	2.3991	2.3127	2.2444	2
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	2.3894	2.3030	2.2346	2
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	2.3803	2.2938	2.2253	2
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	2.3718	2.2852	2.2167	2
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	2.3637	2.2771	2.2085	2
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	2.3562	2.2695	2.2008	2
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	2.3490	2.2625	2.1936	2
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	2.3423	2.2555	2.1867	2
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	2.3359	2.2490	2.1802	2
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	2.3298	2.2429	2.1740	2
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	2.3240	2.2371	2.1681	2
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	2.3185	2.2315	2.1625	2
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	2.3133	2.2263	2.1572	2
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	2.3083	2.2212	2.1521	2
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	2.3035	2.2164	2.1473	2
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	2.2990	2.2118	2.1427	2
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	2.2946	2.2074	2.1382	2
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	2.2904	2.2032	2.1340	2
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	2.2864	2.1992	2.1299	2

DF1 = Numerator  
 DF2 = Denominator