

PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENGAWASAN KUALITAS
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TEGEL

" 7A " SEMARANG

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Oleh

Nama : Endah Nur Hidayati

NIM : 04.94.4748

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2001

F. E. UNISSULA

3002/C.7-6-02



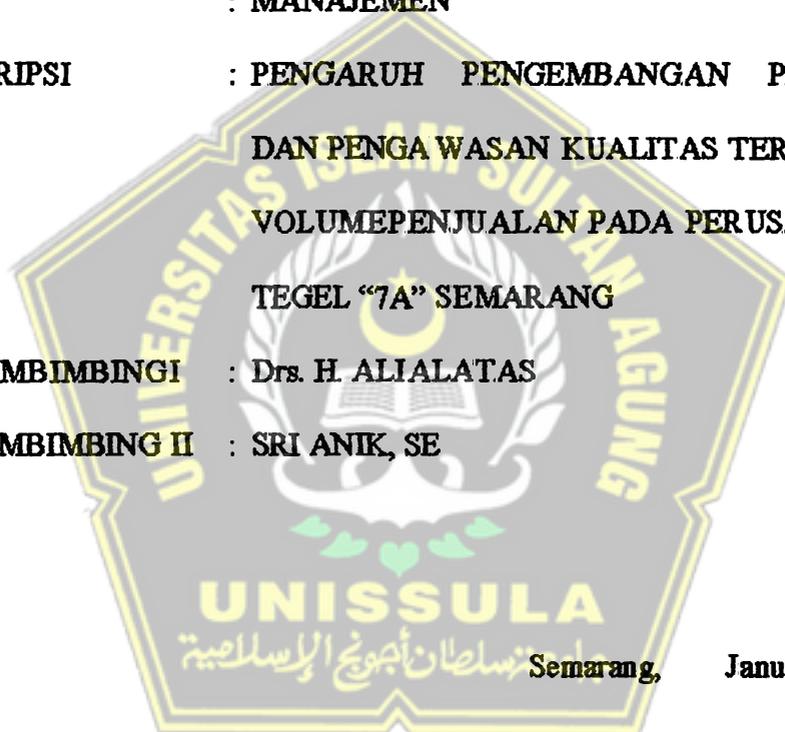
PERPUSTAKAAN UNISSULA
 No. Reg. : _____
 Tgl: _____



3882/C

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : ENDAH NURHIDAYATI
NIM : 04.94.4748
NIRM : 94.6.101.02013.50100
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK
 DAN PENGEWASAN KUALITAS TERHADAP
 VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
 TEGEL "7A" SEMARANG
DOSEN PEMBIMBING I : Drs. H. ALI ALATAS
DOSEN PEMBIMBING II : SRI ANIK, SE



Semarang, Januari 2001

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

Sri Anik, SE

Drs. H. Ali Alatas

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

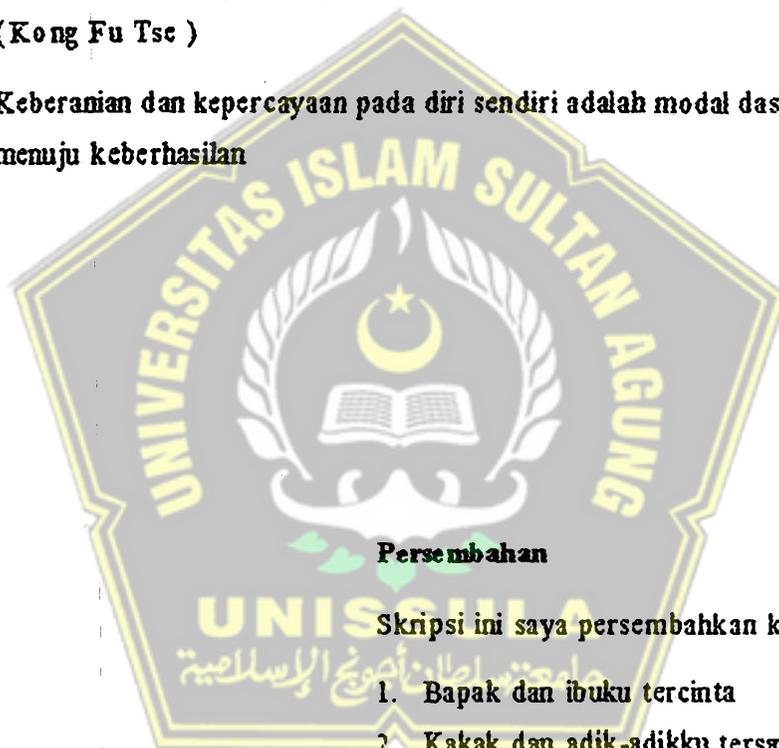
Drs. Widyanto, MSi

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- * Tuhanmu, ialah Tuhan Yang Maha Esa, tidak ada Tuhan yang lain, hanya Dia, Yang Maha Pengasih dan Penyayang
(QS. Al-Baqarah : 163)

- * Orang yang dapat menerima kegagalan, adalah orang yang akan merasakan kebahagiaan sejati.
(Kong Fu Tse)

- * Keberanian dan kepercayaan pada diri sendiri adalah modal dasar untuk menuju keberhasilan



ABSTRAKSI

Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut adanya perubahan disegala bidang produksi khususnya dibidang industri sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat antara pelaku industri. Sebagai contoh adalah industri tegel "7A". Untuk mencapai hasil penjualan yang maksimum perusahaan tegel "7A" harus melakukan usaha-usaha yang dapat memuaskan konsumen.

Hipotesa dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara Pengembangan Produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan. Dalam penelitian ini ada dua variabel: 1) Variabel bebas meliputi Pengembangan Produk (X1) dan Pengawasan Kualitas (X2). 2) Variabel terikat yaitu volume penjualan (Y). Untuk melihat adanya pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y pada perusahaan Tegel "7A" digunakan beberapa cara : 1) Analisa Regresi Berganda. Dari hasil perhitungan persamaan Regresi Berganda dapat diketahui $Y = 24557480,3861 + 574645,447 X1 + 0,6428 X2$. Apabila variabel X1 mengalami perubahan, maka Y juga berubah dengan asumsi Variabel X2 adalah tetap. Apabila variabel X2 mengalami perubahan, maka Y juga berubah dengan asumsi variabel X1 tetap. Berarti apabila ada peningkatan X1, maka Y akan meningkat juga dengan asumsi X2 tetap. 2) Koefisien Determinasi (R_2). Dari hasil perhitungan $R_2 = 0,9962 = 99,62\%$. Berarti variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh sebesar 99,62% terhadap Y. sedangkan sisanya sebesar 0,38% dipengaruhi oleh variabel lain.

3) Uji hipotesis yaitu dengan Uji t dengan taraf kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Uji t antara X1 terhadap Y. dari hasil perhitungan diketahui t hitung (5,207) > t tabel (2,571) maka H_a (ada pengaruh antara X1 terhadap Y) diterima dan H_o (tidak ada pengaruh antara X1 terhadap Y) ditolak berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Uji t antara X2 terhadap Y. dari hasil perhitungan t hitung (9,087) > t tabel (2,571) maka H_a (ada pengaruh antara X2 terhadap Y) diterima dan H_o (tidak ada pengaruh antara X1 terhadap Y) ditolak. Jadi terdapat pengaruh antara X2 terhadap Y. Uji F antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y. Dari perhitungan diketahui F hitung (263,769) > F tabel (19,00), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti ada pengaruh antara X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y. Dari hasil-hasil analisa membuktikan bahwa antara pengawasan kualitas dengan volume penjualan sangat berpengaruh.

KATA PENGANTAR

Bismillahir rahmaanir rahim,

Dengan mengucap Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengembangan Produk dan Pengawasan Kualitas Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Tegel “7A” Semarang.

Penulis skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. H. Ali Alatas, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan petunjuk, saran dan dorongan dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Sri Anik, SE, selaku dosen pembimbing II yang telah memberi saran dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu Dra, Hj. Tatiek Nurhayati Harahap, MM, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Drs. Iskandar, selaku Pimpinan Perusahaan Tegel “ 7A “ Semarang yang telah membantu penulis memberikan bimbingan serta data yang penulis perlukan.

5. Bapak dan Ibu tercinta juga kakak dan adik-adik tersayang yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil.
6. Sahabat-sahabatku dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik materiil maupun spirituil selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis dengan segala kemampuan yang ada telah berusaha sebaik-baiknya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada kita dan akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Amien Ya Rabbal Alamien.

Semarang, Januari 2001

Penulis,

Endah Nur Hidayati

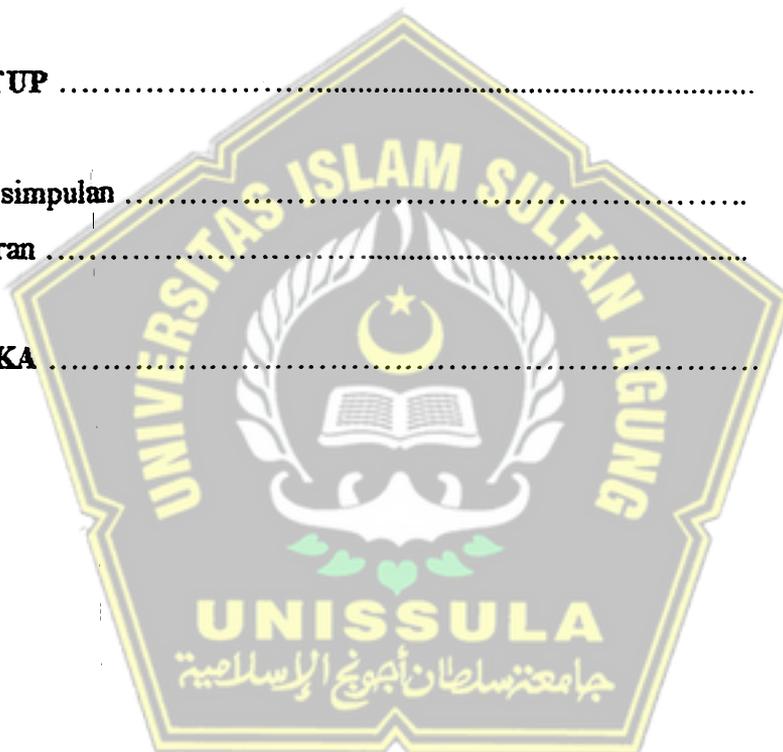


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pengembangan Produk	6
2.1.1. Pengertian Pengembangan Produk	6
2.1.2. Tahap – tahap Pengembangan Pr oduk	8
2.1.3. Macam Peng emban g an.....	9
2.1.4. Alasan Pengembangan	10
2.1.5. Faktor Pendorong dan Penghambat Pengemb an g an Produk	10
2.2. Pengawasan Kualitas Produk	12
2.2.1. Pengertian Pengawasan Kualitas Pro duk.....	12

2.2.2.	Tujuan Pengawasan Kualitas	13
2.2.3.	Penentuan Standar Kualitas	14
2.3.	Volume Penjualan	16
2.3.1.	Pengertian Penjualan	16
2.3.2.	Fungsi Penjualan	17
2.3.3.	Cara – cara Penjualan	19
2.3.4.	Tujuan Penjualan	20
2.3.5.	Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	21
2.4.	Hipotesa	23
2.5.	Definisi Operasional Variabel yang Digunakan	23
BAB III	METODE PENELITIAN	21
3.1.	Jenis Penelitian	25
3.2.	Lingkup Penelitian	25
3.3.	Lokasi Penelitian	26
3.4.	Sumber Data	26
3.5.	Metode Pengumpulan Data	26
3.6.	Populasi dan Sampel	27
3.7.	Metode Analisis Data	28
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	32
4.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	32
4.2.	Struktur Organisasi Perusahaan	33
4.3.	Proses Produksi	37
4.4.	Daerah Pemasaran	39

BAB V ANALISIS DATA	41
5.1. Penjelasan Data yang Diperoleh.....	41
5.1.1. Pengembangan Produk	41
5.1.2. Biaya Pengawasan Kualitas Produk	43
5.1.3. Volume Penjualan	44
5.2. Analisis Data	45
5.2.1. Analisa Regresi Ber ganda.....	46
5.2.2. Koefisien Determinasi	47
5.2.3. Uji Hipotesa	47
 BAB VI PENUTUP	 51
6.1. Kesimpulan	51
6.2. Saran	52
 DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

	Halaman
5.1.1. Pengembangan Motif Perusahaan	42
5.1.2. Biaya Pengawasan Kualitas Produk Perusahaan	43
5.1.3. Volume Penjualan	44
5.1.4. Pengembangan Motif Produk, Biaya Kualitas dan Volume Penjualan	45



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
4.1. Struktur Organisasi Perusahaan Tegel "7A" Semarang	34



DAFTAR LAMPIRAN

1. Hitungan dengan menggunakan Microstat
2. Tabel Nilai t
3. Tabel Nilai F
4. Surat keterangan melaksanakan riset di Perusahaan Tegel "7A" Semarang.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kita mengetahui bahwa dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada dewasa ini sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi suatu negara terutama pada negara yang sedang berkembang.

Perkembangan pengetahuan dan teknologi merupakan suatu langkah baru untuk mengadakan perombakan disegala bidang produksi khususnya dibidang industri sebagaimana yang kita rasakan pada masa sekarang ini termasuk pada industri tegel.

Beberapa industri tegel, akibatnya akan menimbulkan persaingan ketat antara industri yang satu dengan industri (perusahaan) yang lain dan kemudian timbullah masalah bagaimana usaha pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan usaha. Dalam hal tersebut seorang manajer pemasaran dalam menjalankan tugasnya harus dapat mencapai hasil penjualan yang diinginkan, dimana pengemban produk dan pengawasan kualitas sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam peningkatan hasil penjualan tersebut.

Pengembangan produk adalah merupakan perbaikan produk yang telah dihasilkan dari suatu perusahaan yang telah ada dengan jalan menambah variasi dan aneka ragam dari produk.

Sedangkan pengawasan kualitas adalah kegiatan untuk memastikan apakah kebijakan dalam hal kualitas standar dapat tercermin dalam hasil akhir.

Disamping hal tersebut maka untuk menentukan posisi perusahaan dalam persaingan antara perusahaan tidak cukup hanya dilihat dari kenaikan hasil penjualan saja, namun perlu juga dilihat dari kenaikan market sharenya. Market share itu sendiri dapat dilihat dan diketahui dari volume penjualan perusahaan dibandingkan dengan total hasil penjualan industrinya. Oleh sebab itu dengan adanya persaingan yang ketat ini maka industri Tegel "7A" sadar akan arti pentingnya kegiatan pengawasan kualitas hasil produksinya dalam usahanya untuk mencari calon pembeli dan mempertahankan konsumen atau pembeli yang sudah ada serta mengadakan perkembangan produk untuk menyesuaikan dengan selera dan keinginan konsumen.

Dalam keadaan demikian, maka pengusaha Tegel "7A" harus selalu berusaha untuk merebut hati konsumen, sehingga konsumen tidak lari ke pengusaha yang lain. Untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya meningkatkan volume penjualan, maka faktor pengawasan kualitas dan pengembangan produk merupakan hal yang dapat mempengaruhinya, sehingga diharapkan volume penjualan akan naik.

Dengan demikian perlu diketahui seberapa besar pengaruh kebijaksanaan pengembangan produk dan pengawasan kualitas dalam mencapai tujuan penjualan yaitu meningkatkan volume penjualan .

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis tertarik menulis judul skripsi " Pengaruh Pengembangan Produk dan Pengawasan Kualitas Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Tegel "7A" Semarang "

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan pada perusahaan Tegel "7A".

1.3. Pembatasan Masalah

Kegiatan pengembangan produk dan pengawasan kualitas merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, agar tidak menyimpang dari permasalahan tersebut diatas penulis membatasi pada :

1. Pengembangan Produk

Pembahasan hanya terbatas pada perubahan motif/desain yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2. Pengawas Kualitas

Pembahasannya hanya terbatas pada kegiatan pengawasan kualitas produk akhir yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Volume Penjualan

Yaitu meliputi volume penjualan pada perusahaan tegel "7A" dari tahun 1995-1999.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini ialah :

Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap peningkatan volume penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun kegunaan teoritis penulisan ini adalah sebagai berikut :

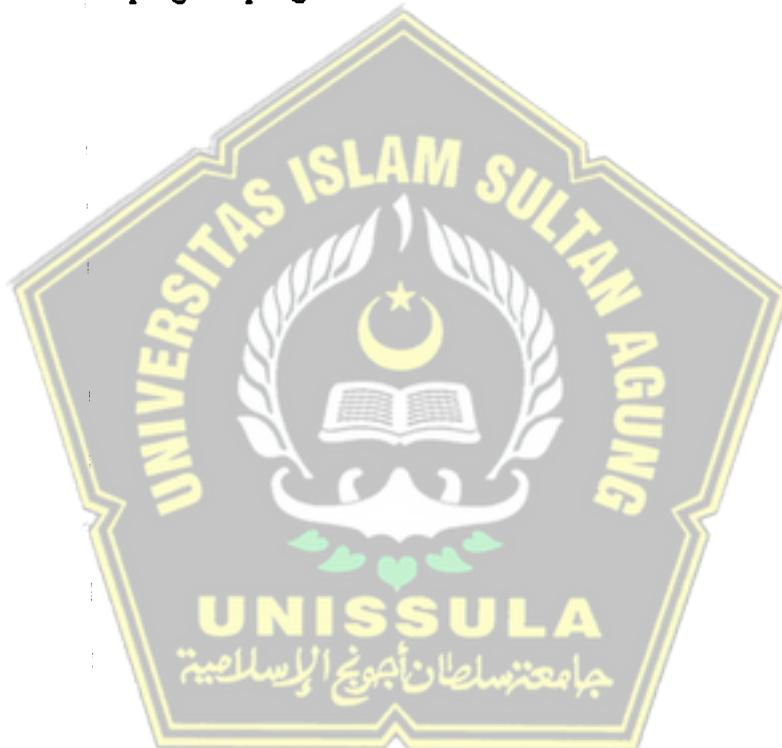
- a. Alat pembanding sekaligus sebagai alat pemberi informasi bagi pihak pengambil keputusan pada perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan sekaligus dapat digunakan sebagai dokumentasi ilmiah.

1.4.1. Manfaat Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan keadaan sebenarnya dan untuk menambah pengetahuan penulis mengenai manajemen perusahaan serta seluk beluknya dunia bisnis.
- b. Bagi fakultas, hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan perpustakaan dan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa lain terutama yang menyangkut masalah pengembangan produk, pengawasan kualitas dan volume penjualan.

- c. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan terhadap kebijaksanaan pengembangan produk dan pengawasan kualitas yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dan juga untuk memberikan sumbangan pemikiran yang berupa saran dan pendapat kepada pengusaha dalam mengadakan program pengembangan produk dan program pengawasan kualitas.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengembangan Produk

2.1.1. Pengertian Pengembangan Produk

Pada umumnya dalam memasarkan perusahaan berusaha mendapatkan laba dari penjualan hasil produksinya, namun hal itu tidak bisa lepas dari kegiatan pengembangan hasil produksinya. Dengan adanya pengembangan produknya maka diharapkan dapat memenuhi selera konsumen yang beraneka ragam.

Sebelumnya akan diuraikan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

Pemasaran adalah :

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial. (Basu Swastha dan Irawan, 1997:5).

Dengan adanya suatu pemasaran yang baik akan memberikan suatu pengaruh yang menguntungkan bagi produsen maupun konsumen. Konsumen sebagai pusat dan kegiatan pemasaran menjadikan produk yang ditavarkan harus mewakili kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Apabila hal tersebut tidak dipertimbangkan oleh produsen bisa dikatakan produk tersebut akan sulit menembus pasaran bahkan gagal sama sekali.

Dengan terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen atas suatu produk akan mampu meningkatkan penjualan yang nantinya akan mendorong

3. Tahap Pengembangan

Dalam tahap ini ide-ide yang sudah tersaring diwujudkan menjadi produk yang sesungguhnya yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen dan dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan.

4. Tahap Pengujian

Yang termasuk dalam tahap pengujian ini adalah :

- Pengujian tentang konsep produk
- Pengujian terhadap kesukaan konsumen
- Penilaian laboratories
- Tes penggunaannya

5. Tahap Komersialisasi

Dengan pemasaran dan produksi dalam skala penuh direncanakan dan kemudian produk dipasarkan. Sampai tahap ini manajemen praktis dapat mengendalikan produk secara penuh.

2.1.3. Macam Pengembangan

Strategi pertumbuhan melalui pengembangan dapat dilaksanakan dengan dua macam cara yaitu :

1. Pengembangan/ Diversifikasi Konsentris (Concentric Diversification)

Diversifikasi konsentris terjadi bila produk atau jasa yang ditambahkan adalah berbeda dalam kode standar penggolongan industri tetapi masih serupa dengan line produk atau jasa yang sudah saat sekarang dalam salah satu dari beberapa cara misalnya dalam teknologi, produksi, saluran distribusi, atau para langganan.

merancang kembali, memberi bentuk sebaliknya, mengombinasikan bentuk yang sudah ada.

2. Perusahaan dapat menciptakan produk dengan mutu yang berbeda.
3. Perusahaan dapat mengembangkan model tambahan dan ukuran yang lainnya.

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk merupakan usaha yang mengandung unsur perbaikan dan pengembangan produk yang betul-betul baru dapat juga berupa pengembangan dari produk yang sudah ada.

2.1.2. Tahap -Tahap Pengembangan Produk

Menurut Basu Swastha (1997 : 184) Tahap-tahap Pengembangan produk meliputi lima tahap :

1. Tahap Penyaringan

Tahap penyaringan ini dilakukan setelah berbagai macam ide tentang produk itu tersedia, Jadi tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Adapun sumber informasi atau ide dapat berasal dari : manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan atau lembaga lain.

2. Tahap Analisa Bisnis

Masing-masing ide perlu dianalisa dari segi bisnis untuk mengetahui sampai seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba

perolehan laba. Laba diperoleh karena adanya volume penjualan yang meningkat hingga seluruh biaya dapat tertutup oleh tingkat penjualan yang dicapai.

Sedangkan pengertian produk adalah :

“Suatu sifat yang kompleks baik dapat di raba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya” (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, 1993 : 194).

Produk merupakan bagian penting dari perusahaan, maka sangat perlu diadakan perencanaan dan pengembangan produk dengan baik. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Pengusaha senantiasa mencari kemungkinan untuk memperluas usaha mereka, sehingga timbul suatu tindakan yang wajar dari pengusaha untuk mendiversifikasikan produk-produk mereka. Sedangkan pengembangan adalah :

“Suatu penelitian terhadap produk yang sudah ada untuk dikembangkan lebih jauh lagi agar mempunyai tingkat kegunaan yang lebih, dan atau lebih disukai konsumen”. (W. J. Stanton, 1996: 235).

Pengembangan produk membawa pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan, pengaruh yang menentukan keberhasilan atau kemacetan. Usaha yang dapat dilakukan dalam melakukan pengembangan produk adalah :

1. Perusahaan dapat mengembangkan penampilan / isi produk dengan menyesuaikan, mengubah seperlunya, memperbesar, memperkecil, mengganti,

2. Pengembangan / Diversifikasi Konglomerasi (Conglomerate Diversifikasi)

Diversifikasi konglomerasi terjadi jika produk atau jasa yang ditambahkan tidak dihubungkan secara signifikan dengan line produk atau jasa yang sudah ada saat sekarang (R.A. Supriyono, 1993 : 1937).

2.1.4. Alasan Pengembangan

Alasan mengapa suatu perusahaan berkeinginan melakukan pengembangan produk perusahaannya adalah :

1. Perusahaan melakukan pengembangan jika tujuan-tujuan mereka tidak dapat lebih lama dipertemukan dalam lingkup produk pasar yang ditentukan melalui ekspansi.
2. Perusahaan melakukan pengembangan karena kas yang tersimpan atau tersedia melebihi jumlah yang diperlukan untuk ekspansi.
3. Perusahaan melakukan pengembangan apabila kesempatan pengembangan memungkinkan profitabilitas yang lebih besar dibandingkan dengan kesempatan ekspansi. (R.A. Supriyono, 1993 : 182).

2.1.5. Faktor Pendorong dan Penghambat Pengembangan Produk

Beberapa faktor yang mendorong dalam melakukan kegiatan pengembangan produk adalah :

1. Kemajuan di dalam hal bidang teknologi.
2. Perubahan dalam hal kebutuhan.
3. Daur hidup produk semakin pendek.
4. Makin meningkatnya persaingan di pasar Internasional.

Sedangkan oleh Philip Kotler (1990 : 430) menjelaskan bahwa faktor penghambat keberhasilan pengembangan produk adalah :

1. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu.
2. Pasar yang terpecah-pecah.

Persaingan yang tajam menyebabkan pasar yang terpecah-pecah, sehingga perusahaan terpaksa mengarahkan produk barunya pada segmen yang lebih sempit. Ini berarti penjualan keuntungan akan lebih kecil.

3. Kendala sosial dan Pemerintah.

Produk baru harus memenuhi persyaratan umum seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan, dan peraturan-peraturan pemerintah dapat menghambat pembaharuan-pembaharuan di bidang industri.

4. Mahalnya proses pengembangan produk baru.

Untuk menghasilkan satu atau dua gagasan yang baik perusahaan harus memulai dengan banyak gagasan tentang produk baru. Biaya diversifikasi dan peluncuran untuk masing-masing produk dan meningkat terutama pada saat inflasi.

5. Kurangnya Modal.

Kebanyakan perusahaan tidak mampu mengumpulkan dana yang diperlukan bagi penelitian untuk inovasi yang sesungguhnya. Dan pada akhirnya mereka hanya menekankan pada modifikasi dan peniruan produk atau barang.

2.2. Pengawasan Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Pengawasan Kualitas Produk.

Sebelum kita membicarakan mengenai pengawasan kualitas produk, seperti yang kita ketahui, bahwa barang harus dapat memenuhi beberapa tujuan, dan agar barang tersebut dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan itu, maka barang harus mempunyai kualitas atau mutu yang baik.

Disamping itu, masih ada lagi pengertian mengenai kualitas produk menurut Zulian Yamit (1996: 337) adalah sebagai berikut :

“Kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya, kinerja, keandalannya, kemudahan pemeliharaan dan karakteristiknya dapat diukur”.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa apa yang termasuk dalam kualitas ini adalah daya tahan produk, kenyamanan, daya guna dan masih banyak lagi. Pada umumnya kualitas ini dihubungkan dengan masalah warna, berat dan fungsi dari barang tersebut.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan siapakah yang akan menentukan atau mendefinisikan tujuan dari barang yang dihasilkan sebagai produsen tidak dapat begitu saja menentukan kualitas barang yang dihasilkan, akan tetapi perlu adanya usaha melihat apa yang diinginkan konsumen. Apalagi dimasa seperti banyak pesaing yang menjual barang yang sama, untuk itu perlu dalam pengawasan kualitas produknya.

Dari dua pengertian dapat diketahui tujuan dari perusahaan mengadakan pengawasan kualitas produk adalah untuk menghindarkan hasil produk yang tidak sesuai dengan standart yang telah ditentukan oleh perusahaan

hal ini bertujuan untuk dapat menarik konsumen agar tetap mengadakan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pengawasan kualitas sendiri merupakan alat bagi manajemen untuk mengadakan perbaikan kualitas produk, hal ini dimaksudkan untuk mengurangi jumlah hasil produk yang tidak sesuai dengan mutu standart yang telah ditentukan oleh perusahaan, secara sederhana pengawasan kualitas produk bertindak menentukan komponen produk mana yang rusak produksi yang akan datang tidak terjadi lagi kerusakan atau setidaknya-tidaknya tingkat kerusakan akan menurun.

Adapun yang dimaksudkan dengan pengawasan kualitas adalah kegiatan untuk memastikan apakah kebijaksanaan dalam hal kualitas standart dapat mencerminkan dalam hasil akhir. Untuk menentukan apakah barang yang dihasilkan oleh perusahaan itu tingkat kerusakannya masih dibawah standart atau diluar standart kerusakan ketentuan perusahaan, perusahaan dapat menggunakan perhitungan dengan control chart, hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mempertahankan kualitas barang yang dihasilkan agar sesuai dengan spesifikasi produk yang telah ditentukan berdasarkan kebijaksanaan pimpinan Perusahaan.

2.2.2. Tujuan Pengawasan Kualitas.

Secara terperinci dapatlah dikatakan tujuan dari pengawasan kualitas menurut Zulian Yamit, (1996 : 339).

- a. Untuk menekan atau mengurangi volume kesalahan dan perbaikan.
- b. Untuk menjaga atau menaikkan kualitas sesuai standar.
- c. Untuk mengurangi keluhan atau penolakan konsumen.
- d. Memungkinkan pengelasan output (output grading)

- e. Untuk mentaati peraturan
- f. Untuk menaikkan atau menjaga company image.

2.2.3. Penentuan Standart Kualitas.

Dalam perusahaan yang modern dengan pengelolaan produk yang cukup baik, penentuan standart kualitas ini dapat dipergunakan sebagai pedoman dan juga pengontrol pelaksanaan proses produksi perusahaan. Dengan adanya standart ini maka kualitas produksi dari perusahaan akan mudah diukur, dibandingkan dan dikontrol.

Sebelum pengontrolan dan pengawasan dimulai, maka standart kualitas harus terlebih dahulu ditentukan, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas menurut Zulian Yamit, (1996 : 339) :

a. Pasar / Tingkat Persaingan

Persaingan sering merupakan faktor penentu dalam menetapkan tingkat kualitas output suatu perusahaan, makin tinggi tingkat persaingan akan memberikan pengaruh pada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

b. Tujuan Organisasi (Organizational Objectives)

Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume output tinggi, barang yang berharga rendah (low price product) atau menghasilkan barang yang berharga mahal eksklusif (exclusive expensive product).

c. **Testing Produk (Product Testing)**

Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk.

d. **Desain Produk (Product Design)**

Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri.

e. **Proses Produksi (Production Proses)**

Prosedur untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

f. **Kualitas Input (Quality of Input)**

Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat akan berakibat pada kualitas produk yang dihasilkan.

g. **Perawatan Perlengkapan (Equipment Maintenance)**

Apabila perlengkapan tidak dirawat secara tepat atau suku cadang tidak tersedia maka kualitas produk akan kurang dari semestinya.

h. **Standar Kualitas (Quality Standard)**

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada testing maupun inspeksi, maka output yang berkualitas tinggi sulit dicapai.

i. **Umpan Balik Konsumen (Customer Feedback).**

Jika perusahaan kurang sensitif terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan. (1996 : 339)

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (1992 : 226) dalam perumusan kebijaksanaan kualitas perlu diperhatikan beberapa faktor yaitu :

a. Proses Pembuatan

Untuk mencapai kualitas yang dikehendaki perlu memperhatikan siklus proses pembuatan. Sebab proses pembuatan ini dapat mempengaruhi kualitas, baik dalam waktu pengerjaan maupun bagian-bagian yang harus dikerjakan kembali, serta perlengkapan atau peralatan-peralatan yang lebih sempurna dan baik.

b. Aspek Penjualan

Faktor kualitas yang hendak dicapai berhubungan erat dengan kegiatan penjualan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan sangat rendah, maka dapat menyebabkan menurunnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas sangat tinggi menyebabkan harga terlalu mahal sehingga jumlah penjualan akan sedikit.

c. Perubahan permintaan konsumen atau pemakai perubahan permintaan konsumen karena perubahan selera sering disebut mode. Produsen harus selalu memperhatikan keinginan konsumen atau perubahan-perubahan bahan produk yang dipakai, sehingga dapat mengetahui dan mengikuti keadaan yang terdapat pasaran.

d. Peranan Inspeksi

Untuk dapat menghasilkan produk yang tetap sesuai standart yang telah ditetapkan, maka peranan inspeksi sangat penting. Dalam hal ini inspeksi bertugas mengawasi atau menjaga kualitas agar sesuai dengan standart dan

berusaha menekan biaya kualitas untuk memperkecil biaya produksi, namun peranan inspeksi dalam penekanan biaya produksi sangatlah kecil.

2.3. Volume Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Definisi penjualan sering kali disamakan dengan pemasaran. Padahal kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran sendiri mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dibanding dengan penjualan, sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari definisi berikut :

“ Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”. (Alex S. Nitisemito, 1991 : 13)

Dari definisi tersebut kita dapat melihat proses pemasaran itu sendiri dimulai sejak barang belum diproduksi, dan tidak diakhiri dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Jadi jelasnya penjualan itu hanya merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran.

Beberapa ahli mengatakan penjualan sebagai ilmu dan seni, sedangkan yang lain memasukkan pula unsur etika kedalamnya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari definisi berikut :

“ Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. (Basu Swasta, DH, dan Irawan, 1990 : 64) ”.

Jadi dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli.

Sedangkan pengertian penjualan adalah sebagai berikut :

“ Penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah ada atau dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan uang menurut harga yang ditentukan, atas persetujuan bersama. (Basu Swasta, DH, dan Irawan, 1990 : 2) ”.

Dengan pengertian diatas, maka penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan, sedangkan volume penjualan yang dipakai dalam periode waktu tertentu yang tepat dinyatakan dalam unit barang.

2.3.2. Fungsi Penjualan

Adapun fungsi penjualan Basu Swasta, DH, dan Irawan, (1990 : 5) adalah sebagai berikut :

a. Mengadakan Pasar

Dalam menganalisa pasar termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

b. Menentukan Calon Konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan Komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Namun fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk dan mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan langganan atau pembeli.

d. Memberi Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberi jasa teknik, memberi bantuan keuangan dan sebagainya.

e. Memajukan Langganan

Dalam memajukan langganan tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

f. Mempertahankan Langganan

Maksudnya disini adalah untuk mewujudkan hubungan baik dengan langganan dan kepercayaan.

g. Mendefinisikan Masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan pasar, ini berarti bahwa penjualan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

h. Mengatasi Masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan langganan.

i. Mengatur Waktu

Pengaturan waktu merupakan masalah penting yang dihadapi penjual untuk menghemat waktu, dan mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

j. Meningkatkan Kemampuan Diri

Ini meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang lebih tinggi.

2.3.3. Cara-cara Penjualan

Dalam praktek penjualan ada dua pihak yang berkepentingan yaitu yang menawarkan barang dan yang diminta barang. Namun ada beberapa cara penjualan yang dapat dilakukan antara lain :

1. Penjualan Langsung

Merupakan cara penjualan dimana penjual langsung berhubungan atau berhadapan langsung dengan calon pembeli. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- Penjualan melalui Toko
Transaksi penjualan di toko dan pembeli langsung ke toko
- Penjualan di Luar Toko
Transaksi penjualan terjadi di luar toko

2. Penjualan Tidak Langsung

Penjualan yang dilakukan dimana produsen tidak berhadapan langsung dengan calon pembeli.

Penjualan tidak langsung dapat dilakukan dengan :

- Penjualan melalui surat atau pos
- Penjualan melalui telpon
- Penjualan dengan otomatis

Penjualan tidak langsung dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- Jarak lokasi penjual dan pembeli yang cukup jauh.
- Biaya penggunaan salesman cukup besar.
- Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli.
- Biaya Pemesanan langsung cukup besar bagi pembeli.

2.3.4. Tujuan Penjualan

Salah satu tujuan penjualan adalah memberikan data kepada perusahaan tentang keadaan permintaan dan daya beli konsumen, selain daripada itu penjualan bertujuan menyampaikan barang-barang kebutuhan bagi mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan.

Dari praktek penjualan nampak tujuan penjualan yang utama adalah mendapatkan keuntungan, hal ini terutama terjadi pada produsen besar dan pedagang besar berperan dalam pemasaran barang-barang produksi.

Untuk itu pengukuran dari penjualan adalah :

a. Jumlah unit yang terjual

Maksudnya adalah banyaknya satuan unit produk yang dihasilkan oleh perusahaan Tegel "7A" ini dapat terjual selama kurun waktu tertentu.

b. Jumlah rupiah yang diterima

Maksudnya adalah banyaknya hasil penjualan yang dapat terjual dipasarkan dalam kurun waktu tertentu yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.

c. Market Share

Maksudnya adalah bagian dari pasar yang dikuasai oleh perusahaan, luas dari market share perusahaan biasanya dinyatakan dengan prosentase dari volume penjualan total industri.

2.3.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Penjualan produk dari perusahaan ke pasar dipengaruhi oleh faktor-faktor :

1. Produsen

Produsen dalam menentukan harga dan menghasilkan barang terikat pada faktor-faktor seperti, harga barang baku, biaya tenaga kerja dan macam-macam jasa lainnya. Dari pihak produsen dapat terjadi hal-hal sebagai berikut :

- a. Harga barang yang dihasilkan naik karena faktor produksinya mengharuskan naik.
- b. Harga produksinya turun karena faktor produksinya menghendaki turun. Dapat juga produsen menentukan cara yang baru yang lebih efisien dan murah sehingga barang yang dihasilkan dapat diturunkan.
- c. Produsen memperkenalkan barang-barang yang sebelumnya tidak ada di pasar.
- d. Produsen menemukan barang-barang pengganti yang mutunya hampir sama.

2. Konsumen

- a. Daya beli meningkat walaupun kelihatannya pasar ramai pembeli, namun dalam jangka panjang tidak selamanya demikian.
- b. Daya beli menurun, dengan menurunnya daya beli ini menyulitkan perusahaan untuk menganalisa keadaan tersebut, misalnya disebabkan konsumen berubah selera atau sudah jenuh terhadap produk yang dihasilkan.

3. Faktor-faktor diluar konsumen dan produsen

- a. Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijaksanaan moneter dan lain sebagainya.
- b. Peranan pedagang pasar, misalnya menimbun barang-barang dan melepaskan pada waktu-waktu tertentu.
- c. Adanya bencana alam.
- d. Krisis ekonomi dunia.

Dilihat dari hal-hal tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan dari pihak produsen untuk dapat meningkatkan volume penjualan memegang peranan yang sangat penting. Hal ini dapat dilihat dari uraian di atas bahwa untuk dapat meningkatkan volume penjualan produsen bisa menemukan atau membuat jenis barang-barang produksi yang mutunya sama atau memperkenalkan barang-barang yang sebelumnya yaitu dengan lebih mengefisiensikan barang-barang lama.

2.4. Hipotesa

Dalam suatu penelitian perumusan hipotesa sangat penting, hipotesa adalah kesimpulan sementara dan masih perlu diuji kebenarannya (Sutrisno Hadi, 2000 : 257). Adapun hipotesa dalam penelitian ini adalah :

- Ada pengaruh positif antara pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan.

2.5. Definisi Operasional Variabel yang digunakan

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas (independent) ada 2 jenis :

- a. Pengembangan Produk (X_1)

Suatu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk untuk pasar yang ada.

Yang akan diukur adalah :

- Biaya pengembangan produk, yaitu biaya yang telah dikeluarkan oleh Perusahaan untuk melakukan pengembangan produk.

b. Pengawasan Kualitas (X_2)

Pengertian Pengawasan Kualitas (X_2)

Kegiatan untuk memastikan apakah kebijaksanaan dalam hal kualitas standart dapat tercermin dalam hasil akhir.

Yang akan diukur adalah :

- Biaya pengawasan produk, yaitu biaya yang telah dikeluarkan oleh Perusahaan untuk melakukan pengawasan kualitas.

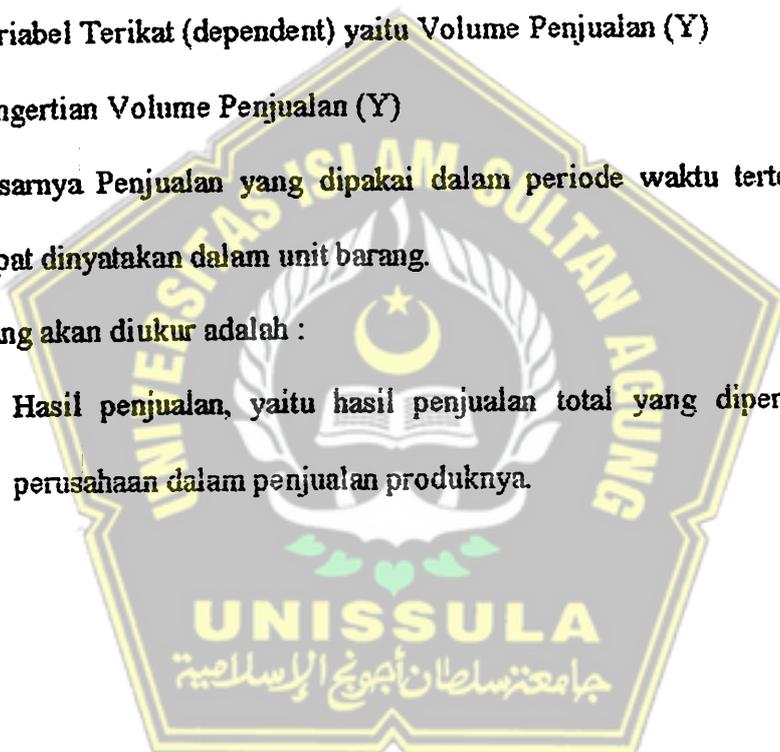
2. Variabel Terikat (dependent) yaitu Volume Penjualan (Y)

Pengertian Volume Penjualan (Y)

Besarnya Penjualan yang dipakai dalam periode waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam unit barang.

Yang akan diukur adalah :

- Hasil penjualan, yaitu hasil penjualan total yang diperoleh oleh perusahaan dalam penjualan produknya.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini bersifat analisis deskriptif. Jadi penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Analysis.

Penelitian deskriptif analisis ini semula merupakan penelitian deskriptif yang kemudian dikembangkan dengan memberi penafsiran yang adekuat (memenuhi syarat, memadai) terhadap fakta-fakta yang ditemukan. Dengan kata lain metoda ini tidak terbatas sampai pada pengumpulan dan menyusun data, tetapi meliputi juga analisa dan interpretasi tentang arti data itu (Hadari Nawawi, 1991 : 63)

3.2. Lingkup Penelitian

Di dalam penelitian yang menjadi lingkup penelitian adalah pengembangan produk dan pengawasan kualitas pada Perusahaan Tegel "7A" Semarang.

Perusahaan ini bergerak dalam Tegel/ubin traso, sedang yang menjadi lingkupnya adalah produk Tegel/ubin traso yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

3.3. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian yang tepat dapat membantu di dalam pencapaian tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini mengambil lokasi pada Perusahaan Tegel "7A" di Jalan Randu Garut, Mangkang.

3.4. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat secara langsung dari sumber data atau orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Dalam hal ini adalah Perusahaan Tegel "7A" Semarang. Data tersebut berupa informasi dan catatan dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari sumber lain, dan bukan dari sumber aslinya. Sumber lain tersebut berasal dari buku, majalah, surat kabar atau bentuk tulisan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian guna pemecahan masalah.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data yang berupa :

1. Data primer diperoleh dengan cara :

1.1. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek penelitian untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan sasaran.

1.2 Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian.

2. Data sekunder yang diperoleh dengan cara :

2.1 Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari literatur hasil penelitian yang mendahului serta bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian.

2.2 Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mencatat dari dokumentasi atau arsip perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

3.6. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, benda atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel, sekumpulan yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dari penelitian yang penulis lakukan adalah semenjak berdirinya perusahaan sampai sekarang yaitu tahun 1976-1999.

Sampel (contoh) adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut teknik sampling.

Penulis menggunakan teknik sampling random (probability sampling) yaitu pengambilan contoh secara acak (random) yang dilakukan dengan cara undian, ordinal atau tabel bilangan random.

Sampel yang penulis pilih adalah data-data mengenai pengembangan produk, biaya pengawasan kualitas dan volume penjualan dari tahun 1995-1999.

3.7. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk mendapatkan kesimpulan dari peristiwa atau masalah yang didukung oleh teori-teori yang berkaitan, di mana sifatnya sulit diukur dengan menggunakan angka-angka.

2. Analisis Kuantitatif

Data yang diperoleh diolah dan diuji dengan menggunakan statistik dan datanya dalam bentuk angka-angka.

Alat analisa yang digunakan :

1. Analisa Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk memperlihatkan adanya pengaruh antara pengembangan produk (X_1) dan pengawasan kualitas (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

Rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Volum penjualan

a = Bilangan konstan

X_1 = Pengembangan produk

X_2 = Pengawasan kualitas

(Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1993 : 309)

Bilangan konstan dalam persamaan tersebut dapat dicari dengan menggunakan persamaan berikut ini :

- I. ΣY : $n a + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$
- II. $\Sigma X_1 Y$: $a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2$
- III. $\Sigma X_2 Y$: $a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$

2. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien Determinasi yang dilambangkan dengan r^2 (sering dilambangkan dengan R^2) merupakan proporsi dari variasi total Y yang dijelaskan oleh hubungan antara Y dan X.

$$r^2 = \frac{[n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)]^2}{[n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]} \quad 0 \leq r^2 \leq 1$$

(Haryono Subiyakto, 1995 : 198).

Sedangkan interpretasi nilai r^2 adalah sebagai berikut :

- Nilai $r^2 = 0,15$ atau kurang, artinya kekuatan hubungan lemah
- Nilai $r^2 = 0,16 - 0,30$, artinya kekuatan hubungan cukup lemah
- Nilai $r^2 = 0,31 - 0,41$, artinya kekuatan hubungannya cukup
- Nilai $r^2 = 0,42 - 0,63$, artinya kekuatan hubungan cukup kuat
- Nilai $r^2 = 0,64$ atau lebih besar, artinya kekuatan hubungannya kuat

(Michael H. Walizer dan Paul L. Wienir dalam Arif Sukadi Sadiman, 1991 : 91).

3. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis digunakan :

Uji F dengan rumus :

$$F : \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana :

R = Koefisien determinasi antara Y , X_1 , X_2

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

Cara pengujiannya sebagai berikut :

H_0 : $P = 0$ (tidak ada hubungan antara X dan Y)

H_1 : $P \neq 0$ (ada hubungan antara X dan Y)

Kriteria ini ditentukan oleh :

- Taraf nyata = 95 %
- Derajat kebebasan F - tabel $(P-1) (n-P)$
- Uji pihak kanan

Gambar :



Apabila :

$F > 19,00$, maka H_0 ditolak

$F < 19,00$, maka H_1 diterima

Angka 19,00 didapat dari tabel F yaitu :

$(P-1) (n-P)$

$(3-1) (5-3)$

2 ; 2

19,00

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan Tegel "7A" didirikan pada tanggal 12 Januari 1976 oleh Ibu H. Anisah Ali Sardjana yang berlokasi di jalan Randu Garut – Mangkang – Semarang Barat. Pada saat berdirinya perusahaan belum mempunyai dasar hukum yang syah yaitu dikeluarkannya surat ijin usaha dengan nomor ijin usaha HO 18/8/79, sehingga mulai saat itu perusahaan resmi berdiri dalam bentuk perorangan.

Perusahaan tegel ini merupakan usaha kedua yang didirikan oleh Ibu H. Anisah Ali Sardjana, sedangkan usaha yang pertama adalah sebuah Rumah Makan Rasa Murni yang dikelolanya sendiri.

Berdirinya perusahaan ini Tegel ini diawali sebagai usaha kecil atau home industri dimana jumlah barang yang dihasilkan hanya untuk memenuhi permintaan masyarakat disekitar perusahaan saja, akan tetapi dalam waktu relatif singkat perusahaan ini dapat berkembang dengan pesat.

Hal ini disebabkan perusahaan tegel "7A" dapat memproduksi barang dengan kualitas yang baik dan harga bersaing dengan perusahaan lain.

Berkembangnya perusahaan dapat dilihat dari adanya proses produksi yang semula hanya menggunakan mesin-mesin sederhana dan menggunakan tenaga manusia kini menggunakan mesin-mesin bantu yang lebih modern. Hal ini

timbul karena adanya perkembangan dan bertambahnya volume penjualan setiap tahun, sehingga biaya mesin baru ini bisa lebih bekerja secara efektif dan efisien.

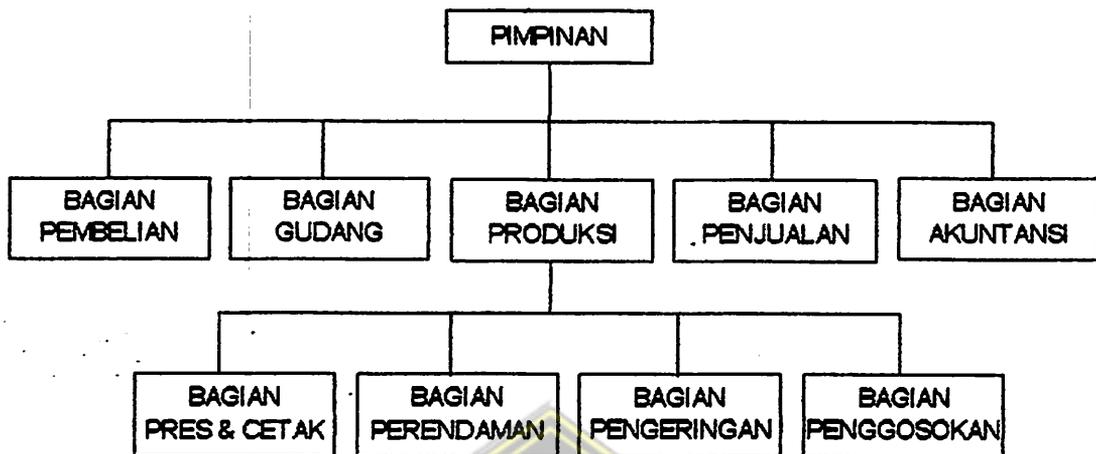
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan perwujudan yang menunjukkan saluran kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan antara fungsi-fungsi dalam suatu organisasi serta wewenang dan tanggungjawab setiap anggota organisasi yang menjalankan masing-masing tugasnya.

Struktur organisasi yang diterapkan pada perusahaan tegel “7A” ini adalah bentuk organisasi garis, hal ini terlihat dengan adanya ciri-ciri sebagai berikut :

1. Wewenang langsung dari pimpinan sampai kepada buruh dan adanya pemisahan kekuasaan, tanggungjawab yang jelas dan tegas.
2. Setiap bawahan bertanggungjawab kepada satu orang saja sebagai atasannya, demikian juga dengan perintah yang diterima bawahan berasal dari satu orang.

Untuk lebih jelas tentang struktur organisasi pada perusahaan tegel “7A” adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Perusahaan Tegel “ 7A “ Semarang.

Sumber : Perusahaan Tegel “ 7A “ Semarang

Keterangan :

Pimpinan perusahaan membawahi secara lini seorang wakil pimpinan dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan.

1. Tugas Pimpinan Perusahaan adalah :

- a. Mengelola perusahaan dengan sebaik-baiknya dengan bantuan semua bagian yang ada dalam perusahaan.
- b. Membuat rencana produksi setiap periode bersama dengan bagian produksi dan pemasaran.
- c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi diperusahaan sehingga dapat tercapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk meringankan beban pekerjaan sehari-hari diperlukan orang-orang yang dapat membantu pimpinan dalam melaksanakan tugasnya yaitu :

1. Bagian Pembelian

Tugasnya adalah :

- a. Melakukan pembelian bahan-bahan dan peralatan yang dibutuhkan oleh perusahaan tepat pada waktunya.
- b. Membantu melaksanakan pemilihan bahan-bahan dengan menyelidiki bahanbaru, bahan pengganti atau bahan substitusi.
- c. Menjaga hubungan baik dengan supplier.

2. Bagian Gudang

Tugasnya adalah :

- a. Mengatur penyimpanan bahan baku dan bahan penolong.
- b. Mencatat penerimaan dan pemakaian bahan.
- c. Mencatat keluar masuknya barang.
- d. Mengajukan permintaan pembelian berbagai barang yang sudah mencapai batas persediaan minimum.
- e. Melakukan pengiriman barang sampai alamat yang dituju.

3. Bagian Penjualan

Tugasnya adalah :

- a. Mencari atau menetapkan permintaan termasuk mengatur pesanan yang diterima.
- b. Bertanggung jawab atas terlaksananya penjualan hasil produksi yang memuaskan.
- c. Mempromosikan produk baru melalui kunjungan kepada konsumen melalui media surat kabar dan sebagainya.

4. Bagian Akuntansi

Tugasnya adalah :

- a. Merencanakan dan mengawasi penerimaan dan pengeluaran dana atau keuangan perusahaan.
- b. Mengatur dan mengawasi pembukuan serta surat menyurat perusahaan.
- c. Membuat laporan penerimaan dan pengeluaran uang.

5. Bagian Produksi

Tugasnya adalah :

- a. Mengatur jumlah yang akan diproduksi sesuai dengan rencana.
- b. Mengawasi keluar masuknya bahan produksi dari pemakaian bahan mentah. Pemasukan bahan mentah untuk diproses sehingga barang tersebut menjadi barang jadi.
- c. Mengatur dan mengawasi karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya.
- d. Bertanggung jawab atas kualitas dan kuantitas hasil produksi.
- e. Mengawasi pemakaian alat-alat.

Pada bagian produksi ini terdiri dari tukang dan pembantu tukang yang bekerja pada bagian :

- Pres dan cetak

Tugasnya adalah mencampur adonan sesuai dengan lapisan yang telah ditetapkan untuk masing-masing lapisan dan juga mencetak dan mengepresnya dengan mesin pengepres tegel.

- Perendaman

Tugasnya adalah merendam tegel-tegel setelah melalui proses perendaman dan menjaga agar tidak terkena sinar matahari secara langsung maupun tidak langsung dan menjaga agar tidak terkena hujan, selain itu juga menyiram tegel kurang lebih sebanyak dua kali untuk menjaga tegel agar tidak terlalu kering.

- Penggosokan / penghalusan

Tugasnya adalah menghaluskan dan mengkilapkan dari permukaan tegel dan sekaligus menyeleksi tegel yang rusak.

4.3. Proses Produksi

Proses produksi adalah metode untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang tersedia. Adapun proses produksi dari masing-masing tegel adalah sebagai berikut :

1. Tegel abu-abu

a. Bagian kepala

Bahan terdiri semen dan air, mula-mula semen diayaki (diambil yang halus) kemudian dicampur dengan air dan kemudian diaduk-aduk sampai kelihatan lembek dan selanjutnya dimasukkan dan diratakan dengan tebal ± 3 mm sebagai lapisan paling bawah dalam cetakan.

b. Bagian badan

Bahan terdiri dari semen gresik dan tras dengan perbandingan 1 : 2 (satu untuk semen dua untuk tras), semen tras tersebut dicampur dan ditambah dengan air kemudian diaduk-aduk hingga merata dan kelihatan basah

selanjutnya dimasukkan ke dalam cetakan dan diratakan diatas lapisan pertama dengan tebal ± 5 mm, sebagai lapisan kedua.

c. Bagian kaki

Bahan terdiri dari semen dan pasir dengan perbandingan 1 : 5 (satu untuk semen dan lima untuk pasir). Semen dan pasir dicampur dan ditambah air sambil diaduk-aduk sehingga rata dan basah kemudian dimasukkan di dalam cetakan dan diratakan diatas lapisan kedua ± 11 mm sebagai lapisan paling atas dalam cetakan.

Setelah ketiga unsur diatas dalam cetakan, siap untuk dimanfaatkan dengan menggunakan mesin proses dengan tenaga kompresor pada tekanan ± 200 atmosfir. Setelah pengepresan selesai, maka tegel tersebut satu persatu dikeluarkan dari cetakan untuk kemudian dikeringkan, dalam proses pengeringan pertama selesai selama ± 24 jam agar kondisi tegel kuat dan keras. Proses selanjutnya setelah tegel tersebut selesai dalam bak-bak air ± 72 jam atau 3 hari 3 malam. Selesai proses perendaman tegel-tegel tersebut kemudian dikeringkan (diangin-anginkan) untuk proses pengeringan kedua (akhir) sampai kering, untuk dilanjutkan dengan alat-alat tertentu seperti sikat dan kawat, tegel-tegel dibersihkan atau dirapikan untuk kemudain dimasukkan ke dalam gudang dan siap dipasarkan.

2. Tegel berwarna

a. Bagian kepala

Bahan terdiri semen putih dan semen berwarna dengan perbandingan 1 : 30 (satu untuk semen berwarna dan 30 untuk semen putih).

b. **Bagian badan**

Bahan yang dipakai sama untuk membuat tegel abu-abu (tegel biasa) yaitu dari semen dan tras dengan perbandingan 1 : 2.

c. **Bahan kaki**

Bahan yang digunakan juga sama dengan bahan yang dipakai pada tegel bias yaitu terdiri dari dan prosesnya sama dengan tegel abu-abu.

3. **Tegel Teraso**

Tegel akan disebut tegel teraso apabila campuran bahan untuk kepalanya menggunakan batu teraso dan semen putih dengan perbandingan yaitu 2 : 3, sedangkan lapisan bahan terdiri dari semen putih dan tras dengan perbandingan tiga untuk semen dan dua untuk tras sedangkan untuk lapisan kaki terdiri dari semen abu-abu, hanya pada tegel teraso setelah dianginkan diarak pengering kedua kemudian dislep untuk kemudain diplamir.

4.4. **Daerah Pemasaran**

Daerah pemasaran perusahaan tegel "7A" ini mula-mula hanya untuk memenuhi permintaan lapisan masyarakat didaerah sekitar perusahaan saja, tetapi sekarang perusahaan sudah meluaskan daerah pemasarannya, yaitu meliputi kota-kota sekitar Semarang, Kendal, Ambarawa, Kudus dan Pekalongan. Biasanya disini konsumen langsung memesan pada perusahaan. Hal ini disebabkan antara lain karena konsumen ingin mendapatkan harga yang lebih murah dari harga dipasaran. Dan ini biasanya dilakukan oleh konsumen yang tempat tinggalnya tidak begitu jauh dari perusahaan dan kadang-kadang pula perusahaan melayani

permintaan dari pengecer, sehingga pengecer dapat menjualnya kembali kepada konsumen yang letak rumahnya atau usahanya jauh dari perusahaan.



BAB V

ANALISA DATA

5.1. Penjelasan Data Yang Diperoleh

Untuk memperjelas data yang diperoleh maka dapat dijelaskan variabel yang mempengaruhi motif atau desain dari pengembangan produk dan biaya pengawasan kualitas terhadap volume penjualan pada perusahaan tegel “7A” Semarang. Sampai dengan tahun 1999 telah diproduksi beberapa jenis tegel yang dikelompokkan dalam beberapa jenis yaitu tegel abu-abu, tegel kembang, tegel polos dan tegel teraso.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan tegel “7A” Semarang dimaksudkan untuk menambah motif atau desain produk yang sudah ada. Pengembangan produk ini dilakukan secara kontinu agar kualitas dari produk dapat terjamin dan tetap dipakai konsumen sehingga produk tetap laku dipasaran dan tidak tersaingi oleh produk-produk lain sejenis dengan merk yang lain.

Pengembangan produk yang diambil sebagai sampel yaitu dari tahun 1995 – 1999 yang meliputi motif produk, biaya pengawasan kualitas dan volume penjualan.

5.1.1. Pengembangan Produk

Dalam pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan tegel “7A” ada dua aspek penting yang menyebabkan perusahaan melakukan pengembangan produk. Pertama untuk mempengaruhi laju perkembangan produk yang merupakan kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang

diinginkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Kedua aspek ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari volume penjualan.

Apabila volume penjualan menurun biasanya disebabkan oleh produk kurang laku dipasaran. Oleh karena itu salah satu alternatif untuk mengatasi hal ini adalah dengan mengembangkan motif baru. Untuk lebih jelasnya pengembangan motif produk dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5.1.1.
Pengembangan Motif Produk Perusahaan
Tegel "7A" Semarang
Tahun 1995 – 1999

Tahun	Jenis Tegel	Motif Pengembangan Produk (X1)		Prosentase
		Sebelum	Sesudah	
1995	Abu - Abu	9	9	
1996	Teraso	10	11	20,37
1997	Polos	11	10	18,52
1998	Polos	10	11	20,37
1999	Kembang	11	13	24,07

Sumber : Perusahaan tegel "7A" Semarang

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pengembangan motif produk yang dilakukan oleh perusahaan yang relatif besar yaitu antara tahun 1998 – 1999 sebesar 24,7 %, sedangkan tahun 1995 – 1996 sebesar 20,37 %, tahun 1996 – 1997 sebesar 18,52 %, tahun 1997 – 1998 sebesar 20,37 %. Sehingga dapat diketahui bahwa biaya pengawasan kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami kenaikan, dan kenaikan yang relatif besar terjadi antara tahun 1998 – 1999.

5.1.2. Biaya Pengawasan Kualitas Produk

Dalam menetapkan biaya pengawasan kualitas produk, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang terkait didalamnya, misalnya biaya pengawasan bahan mentah, pengawasan barang jadi dan produk yang rusak. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan berusaha melakukan kegiatan pengawasan kualitas produk secara kontinu yang diharapkan dapat menaikkan volume penjualan, sehingga dapat memberikan keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya pengawasan kualitas produk tersebut dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 5.1.2.
Biaya Pengawasan Kualitas Produk
Perusahaan Tegel "7A" Semarang
Tahun 1995 – 1999

Tahun	Pengawasan kualitas produk	Prosentase
1995	15.670.000	
1996	18.970000	19,52
1997	20.130.000	20,71
1998	20.890.000	21,49
1999	21.540.000	22,16

Sumber : Perusahaan tegel "7A" Semarang

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa biaya pengawasan kualitas yang relatif besar. Yaitu antara tahun 1998 – 1999 sebesar 22,19 %, sedangkan tahun 1995 – 1996 sebesar 19,52 %, tahun 1996 – 1997 sebesar 20,71 %, tahun 1997 – 1998 sebesar 21,49 %. Sehingga dapat diketahui bahwa biaya pengawasan

kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami kenaikan, dan kenaikan yang relatif besar terjadi antara tahun 1998 – 1999.

5.1.3. Volume Penjualan

Salah satu kegiatan utama perusahaan tegel “7A” Semarang adalah melakukan perdagangan produk yang dihasilkan ke pasar. Keberhasilan dalam kegiatan menjual akan menghasilkan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai volume penjualan tegel “7A” dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 5.1.3.
Volume Penjualan Tegel “7A” Semarang
Tahun 1995 – 1999

Tahun	Volume Penjualan	Prosentase
1995	39.900.000	19,81
1996	42.850.000	19,97
1997	43.200.000	20,53
1998	44.400.000	21,24
1999	45.950.000	

Sumber : Perusahaan tegel “7A” Semarang

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan yang relatif besar antara tahun 1998 – 1999 sebesar 21,24 %, sedangkan tahun 1995 – 1996 sebesar 19,81 %, antara tahun 1996 – 1997 sebesar 19,97 %, antara tahun 1997 – 1998 sebesar 20,53 %. Sehingga dapat diketahui bahwa volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 5.1.4.
Pengembangan Motif Produk, Biaya Kualitas Dan Volume
Penjualan Pada Perusahaan Tegel "7A" Semarang
Tahun 1995 - 1999

Tahun	Pengembangan Motif Produk	Biaya Pengawasan Kualitas	Volume Penjualan
1995	9	15.670.000	39.900.000
1996	11	18.970000	42.850.000
1997	10	20.130.000	43.200.000
1998	11	20.890.000	44.400.000
1999	13	21.540.000	45.950.000

Sumber : Perusahaan tegel "7A" Semarang

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pengembangan motif produk, biaya kualitas dan volume penjualan mempunyai hubungan yang positif dan kuat. Hal ini dapat dilihat dari tabel di atas bahwa setiap tahun terjadi pengembangan produk. Hal ini berarti juga ada peningkatan kualitas. Kenaikan dalam pengembangan motif produk, dengan menaikkan biaya pengawasan kualitas, diikuti dengan adanya peningkatan volume penjualan produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa perusahaan mengalami pengembangan produk dari tahun ke tahun, penambahan biaya pengawasan kualitas dan juga peningkatan volume penjualan.

5.2. Analisis Data

Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel yang sebelumnya dilakukan pengolahan data yang dilanjutkan menganalisis data tersebut. Hasil analisis yang telah diajukan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau

tidak antara pengembangan produk (X_1) dan pengawasan kualitas (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

5.2.1. Analisa Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk memperlihatkan adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu pengembangan produk (X_1) dan pengawasan kualitas (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *Microstat*, maka dapat kita ketahui bahwa persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 24557480,3861 + 574645,4470 X_1 + 0,6428 X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a = konstanta (nilai mutlak Y) apabila X_1 dan X_2 adalah nol.
Apabila X_1 dan X_2 adalah nol maka nilai $Y = a = 24557480,3861$.
- Apabila variabel X_1 mengalami perubahan, maka Y juga akan juga akan berubah dengan anggapan bahwa variabel X_2 adalah tetap.
Hal ini berarti apabila ada peningkatan pengembangan produk, maka volume penjualan akan meningkat juga dengan anggapan bahwa pengawasan kualitas tetap.
- Apabila variabel X_2 mengalami perubahan, maka Y juga akan juga akan berubah dengan anggapan bahwa variabel X_1 adalah tetap.

Hal ini berarti apabila pengawasan kualitas ditingkatkan, maka volume penjualan akan meningkat dengan anggapan bahwa variabel pengembangan produk tetap.

5.2.2. Koefisien determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *Microstat* dapat kita ketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,9962 atau 99,62 %. Hal ini berarti bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama – sama 99,62 % berpengaruh terhadap Y . Sedangkan sisanya sebesar 0,0038 atau 0,38 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut di atas.

Dari nilai tersebut dapat kita katakan bahwa variabel pengembangan produk dan pengawasan kualitas secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap volume penjualan yang sangat kuat yaitu sebesar 99,62 %.

5.2.3. Uji hipotesis

5.2.3.1. Uji t dengan taraf kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 %.

a. Uji t antara X_1 terhadap Y (variabel pengembangan produk terhadap volume penjualan)

H_0 : Tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y .

H_a : Ada pengaruh antara X_1 terhadap Y .

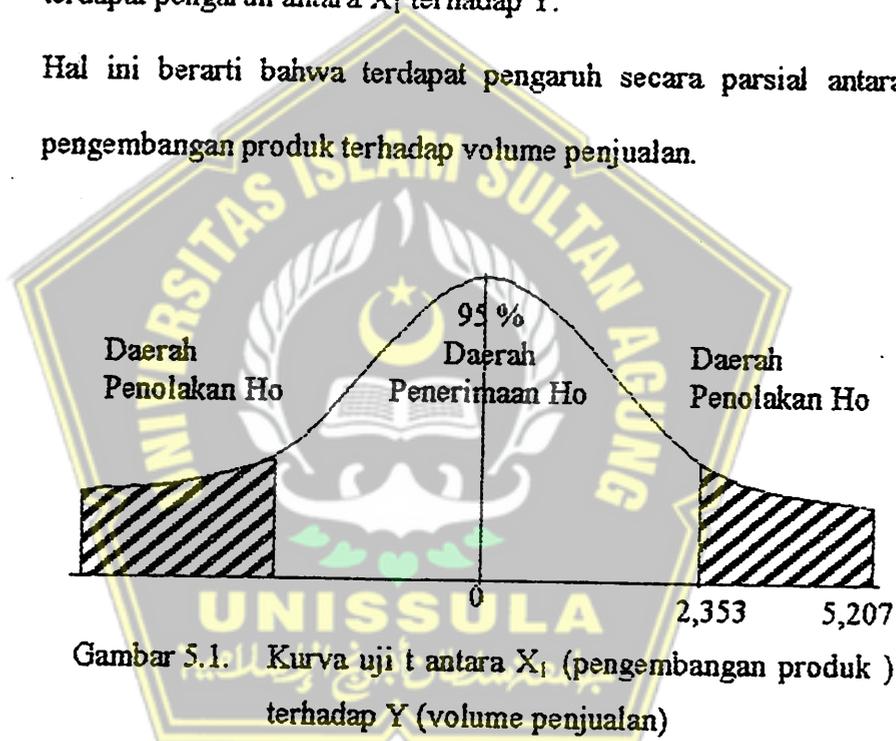
Kriteria :

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *microstat* dapat kita ketahui bahwa t hitung (5,207) $>$ t tabel (2,353), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat kita katakan bahwa terdapat pengaruh antara X_1 terhadap Y .

Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara pengembangan produk terhadap volume penjualan.



Gambar 5.1. Kurva uji t antara X_1 (pengembangan produk) terhadap Y (volume penjualan)

- b. Uji t antara X_2 terhadap Y (variabel pengawasan kualitas terhadap volume penjualan)

H_o : Tidak ada pengaruh antara X_2 terhadap Y .

H_a : Ada pengaruh antara X_2 terhadap Y .

Kriteria :

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *microstat* dapat kita ketahui bahwa t hitung (9,087) $>$ t tabel (2,353), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat kita katakan bahwa terdapat pengaruh antara X_2 terhadap Y .

Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara pengawasan kualitas terhadap volume penjualan.



Gambar 5.2. Kurva uji t Antara X_2 (pengawasan kualitas) terhadap Y (volume penjualan)

5.2.3.2. Uji F

Uji F antara variabel X_1 dan X_2 secara bersama – sama terhadap Y .

H_o : Tidak ada pengaruh antara X_1 dan X_2 secara bersama – sama terhadap Y .

H_a : Ada pengaruh antara X_1 dan X_2 secara bersama – sama terhadap Y .

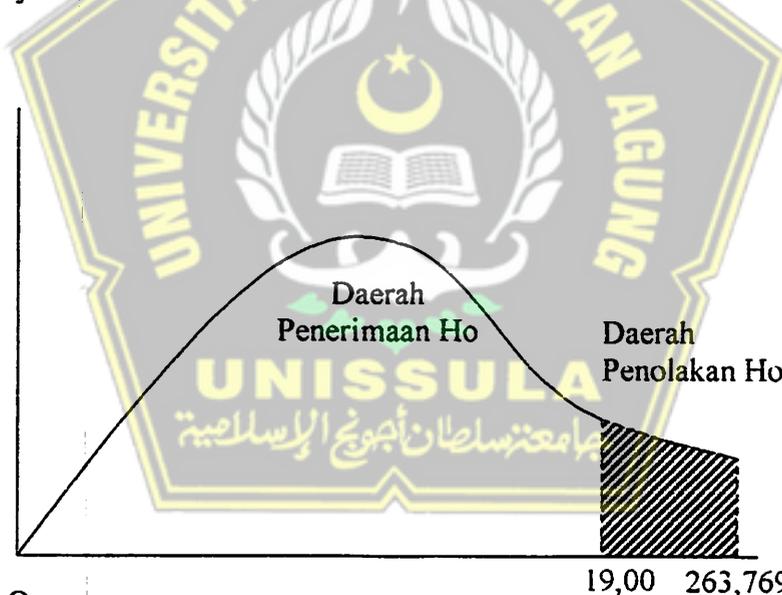
Kriteria :

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *microstat* dapat kita ketahui bahwa $F_{hitung} (263,769) > F_{tabel} (19,00)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat kita katakan bahwa terdapat pengaruh antara X_1 dan X_2 secara bersama – sama terhadap Y .

Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara pengembangan produk dan pengawasan kualitas secara bersama – sama terhadap volume penjualan.



O Gambar 5.3. Kurva uji F Antara X_1 (pengembangan produk) dan X_2 (pengalaman kerja) secara bersama – sama terhadap Y (volume penjualan) .

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka berikutnya dikemukakan kesimpulan dan saran-saran.

6.1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi berganda adalah $Y = 24557480,3861 + 574645,4470 X_1 + 0,6428 X_2$ yang berarti bahwa $a =$ konstanta (nilai mutlak Y) apabila X_1 dan X_2 adalah nol. Apabila X_1 dan X_2 adalah nol maka nilai $Y = a = 24557480,3861$. Apabila variabel X_1 mengalami perubahan, maka Y juga akan juga akan berubah dengan anggapan bahwa variabel X_2 adalah tetap. Apabila variabel X_2 mengalami perubahan, maka Y juga akan juga akan berubah dengan anggapan bahwa variabel X_1 adalah tetap.
2. Koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,9962 atau 99,62 %. Hal ini berarti bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama – sama berpengaruh sebesar 99,62 % terhadap Y . Sedangkan sisanya sebesar 0,0038 atau 0,38 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut di atas.
3. Dari analisis Uji t antara X_1 terhadap Y (variabel pengembangan produk terhadap volume penjualan), nilai t hitung (5,207) > t tabel (2,571), maka

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut di atas.

4. Dari analisis Uji t antara X_1 terhadap Y (variabel pengembangan produk terhadap volume penjualan), nilai t hitung (5,207) > t tabel (2,353), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat kita katakan bahwa terdapat pengaruh antara X_1 terhadap Y.
5. Dari analisis Uji t antara X_2 terhadap Y (variabel pengawasan kualitas terhadap volume penjualan), nilai t hitung (9,087) > t tabel (2,353), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat kita katakan bahwa terdapat pengaruh antara X_2 terhadap Y.
6. Dari analisis uji F antara antara variabel X_1 dan X_2 secara bersama – sama terhadap Y, nilai F hitung (263,769) > F tabel (19,00), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat kita katakan bahwa terdapat pengaruh antara X_1 dan X_2 secara bersama – sama terhadap Y.

6.2. Saran

Saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan ternyata memberikan pengaruh yang sangat positif dan kuat, hendaknya perusahaan terus berupaya mengembangkan secara efektif baik itu dalam hal perbaikan kualitas produknya maupun desain produknya sehingga dapat lebih meningkatkan volume penjualan.

2. Dari hasil analisa membuktikan bahwa antara pengawasan kualitas dengan volume penjualan sangat berpengaruh. Oleh sebab itu sebaiknya perusahaan meningkatkan pengawasan, ketrampilan dan keahlian tenaga pengawas dan tenaga kerja agar dapat menghasilkan produk secara lebih baik, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Demikianlah saran-saran yang dapat penulis berikan semoga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- D.H. Basu Swastha (1990), " *Azas – azas Marketing* ", Liberty, Yogyakarta.
- D.H. Basu Swastha dan Irawan (1997), *Manajemen Pemasaran Modern* ", Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- D.H. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993), " *Pengantar Bisnis Modern (pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)* ", Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip (1990), " *Manajemen Pemasaran I* ", LP3ES, Jakarta.
- Nawawi, Hadari (1991), " *Metode Penelitian Bidang Sosial* ", Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alexs (1991), " *Marketing* ", Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sofyan Assauri (1992), " *Manajemen Produksi* ", Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, UGM, Yogyakarta.
- Subyakto, Haryono (1995), " *Statistik (Inferen) Untuk Bisnis* ", BPFE, Yogyakarta.
- Supriyono SU, RA (1993), " *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya* " ,LP3ES, Jakarta.
- Sutrisno Hadi (2000), " *Statistik* ", Andi Offset, Yogyakarta.
- Stanton W. J. (1996), " *Prinsip Pemasaran Jilid I* ", Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Walizer, H. Michael dan Paul L. Wienir (1991), " *Metode dan Analisis Penelitian Mencari Hubungan (Alih Bahasa Arif Sukadi Sađman)* ", Erlangga, Jakarta.
- Yamit, Zulian (1996), " *Manajemen Produksi dan Operasi* ", Edisi I, Ekonisia, Yogyakarta.

HEADER DATA FOR: B:FAIZIN LABEL:
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

	x1	x2	y
1	9	15670000	39900000
2	11	18970000	42950000
3	10	20130000	43200000
4	11	20990000	44400000
5	13	21540000	45950000

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: B:FAIZIN LABEL:
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	x1	10.8000	1.4832
2	x2	19440000.0000	2314216.8302
DEF. VAR.:	y	43260000.0000	2235900.2661

DEPENDENT VARIABLE: y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 2)	PROB.	PARTIAL r^2
x1	574645.4470	110366.1051	5.207	.03496	.9313
x2	.6428	.0707	9.087	.01189	.9764
CONSTANT	24557480.3861				

STD. ERROR OF EST. = 194327.1584
 R SQUARED = .9962
 MULTIPLE R = .9981

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	19921473911015.0000	2	9.96074E+12	263.769	3.777E-03
RESIDUAL	75526089985.4000	2	37763044492.7000		
TOTAL	19997000000000.0000	4			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1	3.9900E+073.9802E+07	97779.2390	0
2	4.2850E+074.3073E+07	-222805.4305	+
3	4.3200E+074.3244E+07	-43826.8963	+
4	4.4400E+074.4307E+07	92987.2820	+
5	4.5950E+074.5874E+07	75865.7959	+

DURBIN WATSON TEST = 2.0366

Tabel II
 Nilai t

d.f.	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$F_{0,005}$	d.f.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

Tabel V
 Nilai $F_{0,05}$
 Degrees of Freedom for Denominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.84	1.75	1.66	1.61	1.56	1.50	1.44	1.38	1.31

Degrees of freedom for denominator



"Tujuh A"

Industri ubin, buis, genteng beton.
Suplier bahan-bahan bangunan

Ps. Panggung no.1 Tanah Mas Telp. 289451 Semarang 50143
Jl Raya Randugarut km. 14 (R.M. Rasa Murni) Semarang 50153

SURAT KETERANGAN

Pimpinan Perusahaan Tegel 7A Semarang dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Endah Nur Hidayah
NIM : 04.94.4748
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Judul Riset : Pengaruh Pengembangan Produk dan Pengawasan Kualitas Terhadap Volume Penjualan

Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan riset di Perusahaan Tegel 7A Semarang dengan baik.

Surat keterangan ini dibuat untuk keperluan memenuhi persyaratan penyelesaian tugas akhir yang bersangkutan.

Demikian untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Juni 2000

Perusahaan Tegel 7A Semarang



"Tujuh A"
Industri ubin, buis, genteng beton,
suplier bahan-bahan bangunan

Pimpinan
(Drs. Iskandar)