

**ANALISIS PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK
DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA SUYUDONO SHOES SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

Nama : M. HERRY ANSHORI
NIM : 04.98.6606 Sore

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2003**

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
JEMBER

Diambil dari Manual Perpustakaan
(Giat Zafar Puri)

PERPUSTAKAAN UNISSULA
No. Reg. :
Tgl. :



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
JEMBER
2003

FE unissula, 10-9-2003

4148/C, 3-10-2003

ABSTRAKSI

M. HERRY ANSHORI, 04.98.6606 S, ANALISIS PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA SUYUDONO SHOES SEMARANG

Pada dasarnya perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mencari keuntungan semaksimal mungkin. Sedangkan tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat *survive* dan dapat mengembangkan usahanya sekarang dan pada masa yang akan datang. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar tujuan tersebut dapat tercapai secara efektif dan efisien diantaranya melalui suatu usaha pengembangan produk, dimana pengembangan produk yang dilakukan didorong atas faktor kemajuan teknologi, produk mempunyai daur hidup, kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dan pada persaingan yang semakin ketat.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan 3) Bagaimana pengaruh pengembangan produk dan harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan. 2) Untuk menganalisis pengaruh faktor pengembangan produk dan faktor harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan..

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data biaya pengembangan produk, harga dan volume penjualan pada Suyudono Shoes berdiri tahun 1991 sampai tahun 2002. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data biaya pengembangan produk, harga dan volume penjualan selama tahun 1998-2002 dengan tehnik pengambilan sampel secara *quota sampling*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Adapun hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dari perhitungan regresi berganda antara biaya pengembangan produk dan harga terhadap volume penjualan diperoleh hasil bahwa t hitung untuk X_1 adalah sebesar 5,469 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,895 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh antara variabel biaya pengembangan produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y). Dan t hitung untuk X_2 adalah sebesar -6,342 yang lebih kecil dari t tabel sebesar -1,895 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh negatif antara variabel harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y).
2. Secara bersama-sama variabel biaya pengembangan produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 219,345 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 4,35. Adapun besarnya koefisien determinasi sebesar 0,984 menunjukkan bahwa 98,40 % volume penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya pengembangan produk dan harga. Adapun sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati.

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

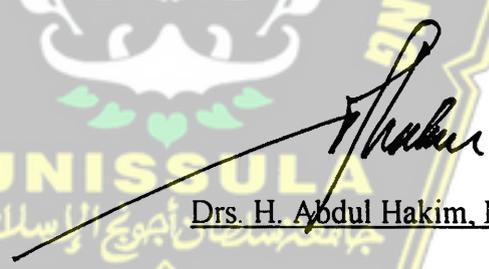
NAMA : M. HERRY ANSHORI
N I M : 04.98.6606 Sore
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN
HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
SUYUDONO SHOES SEMARANG
Dosen Pembimbing : Drs. H. Abdul Hakim, MSi

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen


Heru Sulistiyo, SE, MSi

Semarang, Juni 2003

Dosen Pembimbing


Drs. H. Abdul Hakim, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA SUYUDONO SHOES SEMARANG”

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 12 Juli 2003 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

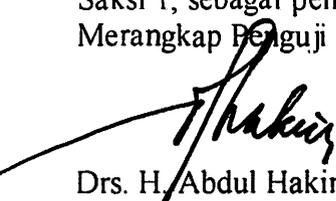
Semarang, 26 Juni 2003

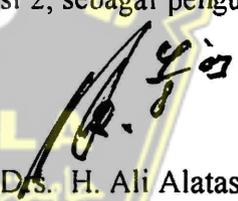
Yang membuat pernyataan

M. Herry Anshori

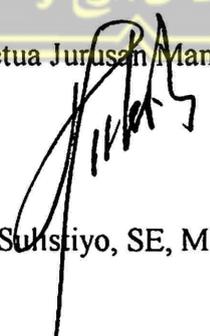
Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi
Merangkap Penguji I

Saksi 2, sebagai penguji II


Drs. H. Abdul Hakim, MSi


Drs. H. Ali Alatas

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen


Heru Suhstiyono, SE, MSi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal: 12 Juli 2003

Yang terdiri dari

Penguji II


Drs. H. Ali Alatas

Penguji I


Drs. H. Abdul Hakim, MSi



Neru Sulistiyono, SE, MSi

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

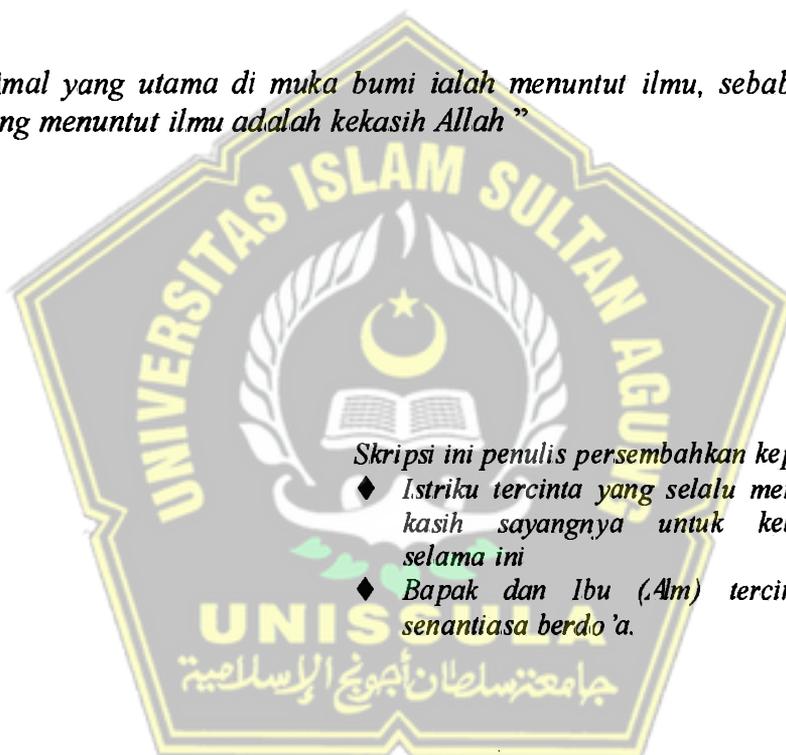
MOTTO:

“Kidung hati yang terindah untuk menentramkan jiwa, di kala kita berduka, di kala kita bersuka tiada lain hanya do'a yang terpanjat kepada Yang Maha Kuasa”

(-)

“Amal yang utama di muka bumi ialah menuntut ilmu, sebab orang yang menuntut ilmu adalah kekasih Allah”

(-)



Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- ◆ *Istriku tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayangnya untuk keberhasilan selama ini*
- ◆ *Bapak dan Ibu (Alm) tercinta, yang senantiasa berdo'a.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA SUYUDONO SHOES SEMARANG”**.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat dorongan dan bimbingan berbagai pihak yang mau membantu dalam penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. H. Abdul Hakim, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan demi tersusunnya skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu dan bantuan selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Istriku tercinta, yang telah memberikan dukungan dan semangat hingga skripsi ini dapat diselesaikan
5. Bapak dan Ibu tercinta, yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

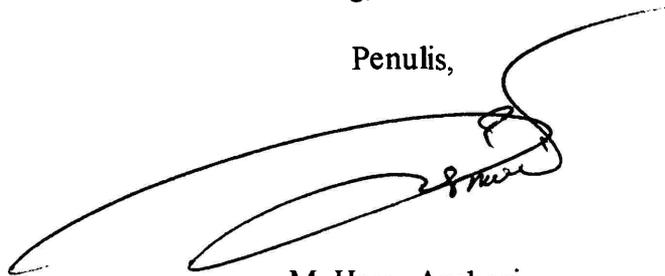
Akhir kata penulis mengharapkan semoga apa yang tersusun dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi almamater tercinta.

Amin

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Semarang, 26 Juni 2003

Penulis,



M. Herry Anshori

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	5

2.2	Pengertian Pengembangan Produk	6
2.2.1	Tahap-tahap Pengembangan Produk	7
2.2.2	Faktor-Faktor Yang Menunjang dan Merintang	9
2.2.3	Biaya Pengembangan Produk	10
2.3	Pengertian Harga	11
2.3.1	Tujuan Dalam Penetapan Harga	14
2.3.2	Strategi Harga Untuk Mencapai Target Pasar	16
2.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	17
2.4	Volume Penjualan	18
2.4.1	Pengertian Penjualan	18
2.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	18
2.4.3	Cara-Cara Penjualan	19
2.5	Hipotesis	20
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Lokasi Penelitian	22
3.3	Populasi Dan Sampel	22
3.4	Metode Pengumpulan Data	23
3.5	Definisi Operasional	24
3.6	Metode Analisis Data	24
 BAB IV ANALISADATA		
4.1	Analisis Variabel	30
4.1.1	Variabel Pengembangan Produk	30
4.1.2	Variabel Harga	33
4.1.3	Variabel Volume Penjualan	35

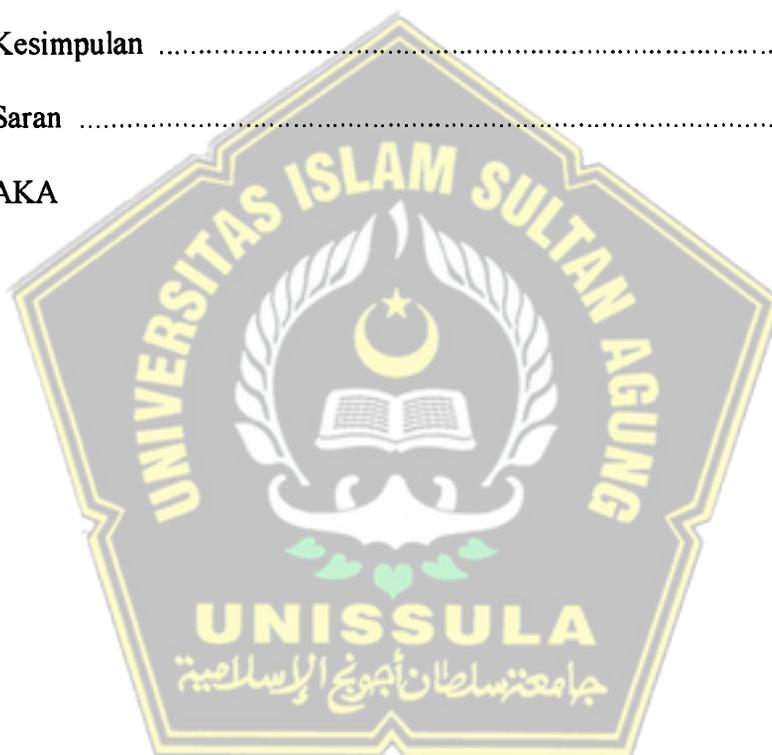
4.2	Pengujian Hipotesis	37
4.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	37
4.2.2	Analisis Koefisien Determinasi	38
4.3	Analisis Uji Regresi	39
4.3.1	Uji t Untuk Regresi Parsial	39
4.3.2	Uji F	42

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	43
5.2	Saran	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Perkembangan Biaya Pengembangan Produk Tahun 1998 – 2002	32
4.2 Perkembangan Harga Jual Tahun 1998 – 2002	34
4.3 Perkembangan Volume Penjualan Tahun 1998 – 2002.....	36
4.4 Perhitungan Regresi Linier Berganda	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Uji t	27
3.2 Uji F	29
4.1 Daerah Penolakan H_0 untuk Variabel X_1 terhadap Y.....	40
4.2 Daerah Penolakan H_0 untuk Variabel X_2 terhadap Y.....	41
4.3 Signifikasi Uji F	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dunia saat ini dimana perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat mempengaruhi perkembangan ekonomi suatu negara terutama pada negara-negara yang sedang berkembang. Hal ini terlihat pada perubahan-perubahan perilaku pada dunia usaha dimana dalam mengantisipasi era globalisasi ini mengadakan pembaharuan-pembaharuan pada semua bidang termasuk manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia serta manajemen pemasaran. Dalam menghadapi perkembangan perusahaan, pemasaran merupakan suatu masalah yang dominan bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu faktor dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran suatu kegiatan yang langsung berhubungan dengan pasar atau konsumen.

Pada dasarnya perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mencari keuntungan semaksimal mungkin. Sedangkan tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat *survive* dan dapat mengembangkan usahanya sekarang dan pada masa yang akan datang. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar tujuan tersebut dapat tercapai secara efektif dan efisien diantaranya melalui suatu usaha pengembangan produk, dimana pengembangan produk yang dilakukan didorong atas faktor kemajuan teknologi, produk mempunyai daur hidup, kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dan pada persaingan yang semakin ketat.

Pengembangan produk yang berorientasi pada diversifikasi saat ini lebih banyak ditunjang oleh kemajuan teknologi, dimana penambahan-penambahan produk baru serta peningkatan mutu yang lebih baik dan sempurna guna memenuhi tuntutan pasar maupun konsumen. Dengan pengembangan produk akan mempermudah konsumen untuk memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya, berarti memperluas pemasaran barang sehingga akan meningkatkan volume penjualan. Setelah barang diproses menjadi barang jadi maka langkah selanjutnya adalah bagaimana menetapkan harga yang wajar sehingga dengan penetapan harga tersebut konsumen dapat menerima. Untuk itu berbagai faktor digunakan sebagai alat untuk mengukur apakah harga yang ditetapkan sudah dianggap wajar.

Pengembangan produk merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan begitu saja bagi perusahaan, karena pengembangan produk menyangkut selera pasar yang berlaku. Apabila terjadi perubahan atau pergeseran terhadap selera maka perusahaan harus cepat tanggap dan dapat mengikuti perkembangan tersebut secepat mungkin. Akan halnya dengan masalah harga, hal tersebut berkaitan dengan pendapatan seseorang dimana pendapatan berpengaruh terhadap pola konsumsi. Untuk itu perusahaan harus dapat menyeimbangkan antara proses pembuatan produk terhadap penetapan harga yang wajar.

Atas dasar latar belakang masalah di atas maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul :

“Analisis Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Suyudono Shoes Semarang”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan ?
3. Bagaimana pengaruh pengembangan produk dan harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan ?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang benar-benar terarah sesuai dengan tujuan dan tidak menyimpang dari masalah yang diteliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Adapun masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan produk dibatasi pada biaya pengembangan produk yaitu biaya desain produk dan biaya kemasan produk.
2. Harga dibatasi pada besarnya harga rata-rata yang ditetapkan terhadap produk yang dihasilkan.
3. Hasil penjualan selama tahun 1998 – tahun 2002.

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Untuk menganalisis pengaruh faktor pengembangan produk dan faktor harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah :

1. Penulis sendiri, untuk menambah wawasan dan pengalaman serta untuk mengetahui masalah-masalah yang berhubungan dengan masalah pengembangan produk dan saluran distribusi yang berkaitan dengan tingkat penjualan.
2. Perusahaan, sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam hal pengembangan produk dan pendistribusian produk yang dihasilkan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam usaha melangsungkan hidupnya, kegiatan pemasaran merupakan hal yang vital. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada keahlian dan kemampuan untuk mengombinasikan fungsi pemasaran yang menyangkut kebijakan produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut William J. Stanton (Dalam Basu Swasta dan Irawan, 1991:5) dinyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan kebutuhan konsumen. Untuk itu koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan perlu dilakukan, agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan ini dapat dijangkau kalau manajer menggunakan manajemen pemasaran yang baik.

2.2 Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk cenderung ditafsirkan oleh masyarakat umum sebagai suatu bentuk barang yang belum pernah diciptakan sebelumnya, yang merupakan hasil kemajuan teknologi industri seperti komputer, satelit dan sebagainya yang kesemuanya itu dianggap sebagai produk yang benar-benar baru.

Dalam pandangan ilmu manajemen modern, pengembangan produk mempunyai pengertian yang lebih luas lagi. Jadi bukan semata-mata produk yang benar-benar baru, melainkan juga produk yang hanya dikembangkan saja dari bentuk asalnya.

Menurut Radio Sunu (1993:23) dinyatakan bahwa :

“Pengembangan produk adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menambah produk-produk baru untuk pasar-pasar baru”.

Sedangkan produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan, definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian yang agak berbeda oleh karena itu yang termasuk kriteria produk baru di sini menurut Philip Khotler (1997:87) adalah :

- a. Produk yang benar-benar baru, tidak ada produk penggantinya.
- b. Produk yang sama jenisnya tetapi menggunakan model baru. Jadi produk ini sudah pernah atau sudah beberapa kali diproduksi dan mengalami perubahan model secara modis.
- c. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan, tetapi tidak baru bagi pasar.

2.2.1 Tahap-tahap Pengembangan Produk

Agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka dalam melaksanakan pengembangan produk perlu memperhatikan beberapa tahapan.

Menurut Radio Sunu (1993:25-27) ada tujuh tahap pengembangan produk, yaitu :

1. Pencarian gagasan

Adapun pencarian gagasan produk baru, terutama bersumber pada :

- Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen harus menjadi titik tolak pencarian gagasan mengenai produk baru.

- Para ahli

Pencarian gagasan produk baru di laboratorium penelitian, dengan melalui program penelitian maksimal.

- Perusahaan saingan

Perusahaan harus selalu memperhatikan produk-produk baru yang sedang dikembangkan oleh pesaingnya.

Informasi tersebut dapat diperoleh salesman, *supplier*, distributor.

- Salesman perusahaan dan para dealer

Dari salesman dan dealer dapat diperoleh gagasan produk. Merekalah yang pertama-tama menampung keluhan-keluhan dan ketidakpuasan konsumen serta mengetahui perkembangan persaingan.

- *Top Management*

Top management dapat membantu dengan cara menentukan daerah-daerah pasar produk terpenting, dimana harus dicari gagasan-gagasan mengenai produk baru.

2. Penyaringan

Tidak semua gagasan itu baik, maka dari itu diperlukan penyaringan. Dalam tahap penyaringan ini perlu diperhatikan dua kesalahan yang sering dilakukan perusahaan yaitu:

- Membuang suatu gagasan yang sebetulnya baik
- Menerima gagasan yang sebenarnya dibuang

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Gagasan yang lolos penyaringan harus dikembangkan lebih lanjut kedalam konsep yang matang. Setelah dilakukan uji coba konsep yang ditujukan kepada konsumen sasaran, untuk mengetahui tanggapan mereka.

Dari tanggapan konsumen dapat diketahui konsep manakah yang paling besar manfaat dan daya tariknya.

4. Analisa bisnis

Tujuannya adalah untuk meramalkan penjualan, laba dan tingkat penerimaan dari produk, serta menentukan apakah hal tersebut dapat memenuhi sasaran perusahaan jika diperkirakan sasaran perusahaan tercapai, maka konsep produk tersebut dapat diteruskan kepada tahap pengembangan produk.

5. Pengembangan produk

Dalam tahap ini suatu ide yang semula hanya berbentuk uraian kata-kata, gambar atau model kasar, sekarang sudah merupakan bentuk kongkrit suatu produk.

6. Pemasaran percobaan

Perusahaan mencoba memperkenalkan kepada konsumen program pemasaran dan suatu produk baru dalam jumlah yang terbatas dengan maksud untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang produk tersebut, sebelum diambil keputusan untuk melepaskan produk tersebut ke pasar.

7. Komersialisasi

Apabila hasil pemasaran percobaan sangat menggembirakan, maka perusahaan akan berusaha secepatnya memasarkan produk tersebut. Tetapi sebelumnya perusahaan masih harus mengadakan investasi peralatan dan fasilitas baru guna memungkinkan produksi secara besar-besaran.

Disamping itu juga harus menyusun program periklanan dan promosi serta melatih, memberi motivasi kepada tenaga penjual dan distributor.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Menunjang dan Merintang Pengembangan Produk

William J. Stanton (dalam Y. Lamarto, 1994:228) mengemukakan faktor-faktor yang menunjang maupun yang merintang pengembangan produk sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor yang menunjang pengembangan produk antara lain:
 - Kemajuan dalam tehnologi
 - Perubahan dalam kebutuhan dan selera konsumen

- Daur hidup produk yang semakin pendek
- Makin meningkatnya pasar persaingan internasional

b. Faktor-faktor yang merintangai pengembangan produk

1. Kendala-kendala dari luar perusahaan

- Makin tingginya biaya modal
- Peraturan-peraturan pemerintah
- Biaya tenaga kerja yang mahal

2. Kendala-kendala dari dalam perusahaan

- Kurangnya perhatian manajemen pada orientasi produk tersebut. Hal ini tercermin dari riset pasar yang tidak memandai, keterlambatan data memutuskan produk baru dan kekurangan dalam strateginya.
- Ketakutan bahwa produk baru akan hanya membunuh pasar produk perusahaan, karena produk baru akan mencuri pasar produk yang sudah ada.

2.2.3 Biaya Pengembangan Produk

Biaya pengembangan produk adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan pengembangan produk. Biaya tersebut digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru, menambah variasi produk atau mengefisienkan produk lama. Untuk mengatasi kejenuhan terhadap suatu jenis produk tertentu dan ditujukan untuk memperhatikan pasar, merebut pasar dengan para pesaingnya terutama untuk menghasilkan produk yang sejenis.

2.3 Pengertian Harga

Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Jadi harga menurut William J. Stanton (dalam Basu Swastha, 1998:247) dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Basu Swasta (1995:147) mengemukakan pengertian harga adalah sebagai berikut :

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Berdasarkan strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan penetapan harga, yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam situasi pasar yang semakin rumit, tujuan atas struktur harga semakin terasa penting. Penurunan daya beli menyebabkan konsumen semakin peka terhadap harga. Produsen atau perusahaan seharusnya semakin hati-hati dalam menentukan harga produknya, dan bahkan tidak jarang menghadapi dilema. Perusahaan disatu

pihak harus menanggung biaya produksi yang semakin tinggi akibat kenaikan harga material tetapi dilain pihak harus menghadapi pasar yang lesu.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Bagi suatu perusahaan, harga tersebut akan memberi hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Jika seseorang akan membeli barang atau jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Dalam masyarakat modern, dalam arti masyarakat yang telah mengenal uang orang tidak dapat melepaskan diri dengan harga. Dengan demikian harga dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang / perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Alex S. Nitisemito, marketing, 1996:55).
2. Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. (Djaslim Saladin, SE., 1996:35)

Bagi penulis sendiri harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan artian akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga tersebut salah maka hal ini akan dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan

kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli serta menetapkan jumlah yang akan dibeli. Maka dari itu perusahaan harus tepat dalam menetapkan harga jual. Beberapa tujuan dan penetapan harga yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan, antara lain :

1. Mencapai target laba atau keuntungan

Bekerjanya suatu perusahaan memerlukan modal yang tentu saja dalam proses didayagunakan harus mempunyai daya hasil. Tanpa adanya sasaran kearah ini maka perusahaan tidak akan dapat hidup apalagi berkembang. Yang menjadi pertimbangan adalah menciptakan tingkat harga untuk memberi suasana hidup yang baik dalam rangka memaksimalkan profit.

2. Mencapai kestabilan harga

Menjarangkan (memperpanjang fluktuasi harga merupakan kondisi harga. Stabilitas harga tidak terlepas dari pembentukan profit, kenaikan harga secara halus yang tidak terasa bagi konsumen merupakan aspek dinamis harga dalam kestabilan).

3. Memelihara dan memperbaiki *share of the market*

Suatu target market dari suatu perusahaan dapat diamati melalui pendekatan :

a. *Share the market of sale's volume (product quantities)*

b. *Share the market of region's size*

4. Menentukan / mencegah persaingan tingkat harga dapat digunakan untuk menjebak / menjaring persaingan. Dilain pihak untuk menghalau / mencegah persaingan (Kusyadi, 1994:79).

Bagi perusahaan yang mempunyai posisi kuat yang dapat menentukan harga pada tingkat yang limit, sehingga perusahaan lain tidak dapat mengikuti karena itu tidak muncul di pasar berarti mencegah masuknya persaingan. Perusahaan melepaskan harga pada tingkat tertentu dapat digunakan untuk mengontrol persaingan, kepekaan menganalisa kondisi ini adalah harga yang dilepaskan akan lebih memudahkan untuk mengatur strategi perusahaan lebih lanjut khususnya dibidang harga.

2.3.1 Tujuan Dalam Penetapan Harga

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku di hampir seluruh tempat dalam berbagai jenis produk dan komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli pada akhir-akhir ini, akan tetapi harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitasnya perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen yang lainnya justru menimbulkan biaya. Adapun tujuan ditetapkan besaran harga disebabkan karena :

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian

penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan tersebut merupakan persaingan bukan harga (*non price competition*).

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

2.3.2 Strategi Harga Untuk Mencapai Target Pasar

Penetapan harga barang dan jasa efisiensi sering merupakan masalah yang sulit bagi sebuah perusahaan. Tidak cemas perusahaan menggunakan prosedur yang sama, jadi tugas manajer adalah memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu (Philip Kotler, 1998 : 110) :

a. *Skim-the-Cream-Pricing*

Skim-the-Cream-Pricing atau *Skimming Pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan, untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Strategi ini sesuai untuk barang baru sebab :

- Pada tahap permulaan, permintaannya masih sangat inelastis karena pesaing masih sangat sedikit.
- Dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan, yaitu menjual barang baru tersebut pada konsumen atau segmen pasar yang berpenghasilan tinggi.
- Dapat berkenalan yang tinggi dapat menghasilkan dan laba yang tinggi.
- Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batasan-batasan kapasitas produksi dalam perusahaan.

b. *Penetration Pricing*

Penetration Pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Di dalam penetapan harga jual suatu produk atau jasa harus diperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, pesaing, supplier, bahan, tenaga kerja dan pemerintah (Philip Kotler, 1998 : 112). Adapun tinggi rendahnya harga suatu produk akan tergantung oleh faktor-faktor penting sebagai berikut :

1. Permintaan

Apabila permintaan tinggi berarti daya beli konsumen juga tinggi maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.

2. Biaya

Penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat-tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.

3. Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga ada di antara dua ekstrim (maksimal-minimal), karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi, tetapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus mengadakan penyesuaian.

4. Kebijakan Pemerintah

Faktor ini seringkali menjadi kendala bagi penetapan harga. Seperti halnya faktor persaingan, faktor-faktor ini juga menjadi batas bagi usaha untuk meningkatkan suatu harga. Pemerintah akan mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga-harga perusahaan. Alasan utamanya adalah untuk kepentingan sosial.

2.4 Volume Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (1994:2) 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”.

Dengan pengertian di atas, maka penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produknya kepada konsumen yang membayar uang sesuai dengan harga produk tersebut dan atas persetujuan bersama. Sedangkan volume penjualan merupakan besarnya penjualan yang dipakai dalam periode waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam unit barang.

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktik, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor intern dan faktor ekstern adalah sebagai berikut : (Alex S. Nitisemito, 1991:229)

1. Faktor Intern

- a. Kualitas produk
- b. Persediaan barang di pasar
- c. Pemberian piutang
- d. Komisi penjualan yang diberikan

- e. Kegiatan salesman
- f. Promosi penjualan
- g. Harga

2. Faktor Ekstern

- a. Adanya barang pengganti
- b. Munculnya saingan baru
- c. Tindakan pesaing
- d. Faktor psikologis
- e. Kebijakan pemerintah
- f. Perubahan selera konsumen

2.4.3 Cara-cara Penjualan

Dalam praktik penjualan ada dua pihak yang berkepentingan yang menawarkan barang dan pihak yang meminta barang. Namun hal ini ada beberapa cara penjualan yang dapat dilakukan antara lain : (Basu Swastha dan Irawan, 1991:20)

1. Penjualan langsung

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

a. Penjualan melalui toko

Dimana transaksi jual beli dilakukan di toko dan pembeli datang ke toko.

b. Penjualan melalui pesanan

Transaksi jual beli yang terjadi bilamana konsumen mengadakan pemesanan produk yang diinginkannya.

2. Penjualan tidak langsung

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

Penjualan tidak langsung dapat dilakukan dengan :

- a. Penjualan melalui surat atau pos
- b. Penjualan melalui telepon
- c. Penjualan dengan mesin otomatis

Namun penjualan tidak langsung ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- Jarak antara lokasi usaha dengan pembeli cukup jauh
- Biaya penggunaan usaha dengan pembeli cukup jauh
- Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli
- Biaya pemesanan langsung cukup besar bagi pembeli

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Suharsimi Arikunto (1996:68) merupakan kesimpulan yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diajukan dalam penelitian.

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga faktor pengembangan produk mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.
2. Diduga faktor penetapan harga mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan.
3. Diduga faktor pengembangan produk dan faktor harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis. Menurut Husein Umar (1999:37) deskriptif analitis merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Jadi dalam penelitian ini hanya mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan *home industry* penghasil sepatu “Suyudono Shoes” yang terletak di jalan Suyudono No. 10.

3.3 Populasi dan Sampel

Setiap mengadakan penelitian terlebih dahulu menentukan obyek apa yang akan diteliti dan siapa yang menjadi populasinya. Menurut Masri Singarimbun (1995:152), populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah data biaya pengembangan produk, harga dan volume penjualan dari perusahaan berdiri sampai tahun 2002.

Sampel menurut Marzuki (1997:152) adalah bagian dari populasi yang diambil atau diselidiki. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data biaya pengembangan produk, harga dan volume penjualan selama tahun 1998-2002 dengan

teknik pengambilan sampel secara *quota sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan sifat-sifat atau ciri-ciri yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel yang hendak diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan dibagi menjadi dua golongan yaitu :

1. Data Primer

Data primer berupa materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat peneliti. Data ini diperoleh dengan cara sebagai berikut :

a. Pemberian *Questioner*

Dilakukan dengan memberikan suatu daftar pertanyaan tentang pokok-pokok permasalahan yang dibahas kepada pimpinan maupun karyawan terkait.

b. *Interview*

Dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan

2. Data sekunder

Berupa data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku-buku ilmiah, majalah dan tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti sebagai landasan atau dukungan teori.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu pernyataan yang memberikan arti dan makna pada suatu konsep tertentu. Hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengkonkritkan konsep. Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah :

a. Pengembangan produk

Merupakan besarnya biaya pengembangan yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka memperbanyak variasi bentuk dan macam sepatu untuk mencapai kepuasan konsumen.

b. Harga

Merupakan besarnya harga yang ditetapkan dalam pembuatan sepatu berdasarkan besarnya biaya operasional yang telah dikeluarkan dan sejumlah harga yang diinginkan.

c. Volume penjualan

Merupakan sejumlah produk yang berhasil dijual dalam periode waktu tertentu dan diukur dalam satuan rupiah.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan bagian yang terpenting yang ikut menentukan keberhasilan apakah data tersebut mampu dianalisis dan disajikan ke dalam bentuk laporan yang teratur dan terencana sehingga akan diperoleh suatu hasil pembahasan yang mudah dipahami serta dimengerti. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan data yang telah diolah menjadi suatu informasi yang berguna bagi perusahaan.

2. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis pengukuran yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik. Alat yang digunakan sebagai berikut:

a. Analisa Regresi Berganda

Alat ini digunakan untuk menganalisis pengaruh biaya pengembangan produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah :

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

Dimana :

Y = Volume penjualan

X_1 = Biaya pengembangan produk

X_2 = Harga

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

b. Koefisien Determinasi (KD)

Digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya perubahan variabel tergantung yang disebabkan oleh variabel bebas. Untuk menghitung koefisien determinasi ini yaitu :

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

c. Analisis Uji Regresi

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Prosedur menggunakan analisis regresi adalah sebagai berikut :

- Pengujian regresi parsial

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

Perumusan hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti besarnya volume penjualan tidak dipengaruhi oleh biaya pengembangan produk dan harga secara parsial.

$H_a : \beta_i \neq 0$, berarti besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh biaya pengembangan produk dan harga secara parsial.

- *Level significance* (taraf signifikan) berupa pedoman pengujian yang dinyatakan dalam bentuk persentase luas kurva normal yang digunakan adalah sebesar 5 %.

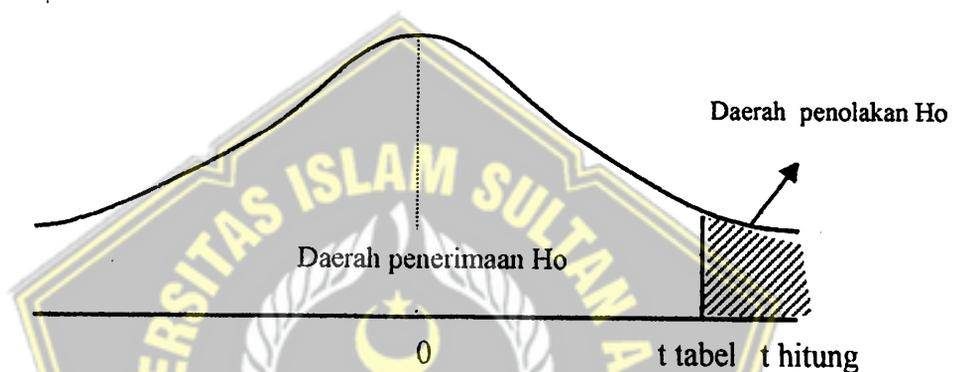
- Rumus yang digunakan adalah :

$$t_0 = \frac{\beta_i}{se}$$

Dimana :

- t_0 = nilai t hitung
 $d.f$ = $n-k-1$
 β_i = koefisien regresi
 se = *standart error*

Dari hasil pengujian tersebut di atas dapat dilakukan uji t terhadap :



Gambar 3.1
Uji t

Dengan cara pengujian sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh nyata antara biaya pengembangan produk dan harga secara parsial terhadap volume penjualan
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh nyata antara biaya pengembangan produk dan

harga secara parsial terhadap volume penjualan.

▪ Pengujian regresi berganda

Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

Perumusan hipotesis :

$H_0 : \mu = 0$, berarti besarnya volume penjualan tidak dipengaruhi oleh biaya pengembangan produk dan harga.

$H_a : \mu \neq 0$, berarti besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh biaya pengembangan produk dan harga.

- *Level significance* (taraf signifikan) berupa pedoman pengujian yang dinyatakan dalam bentuk persentase luas kurva normal yang digunakan adalah sebesar 5 %.
- Rumus yang digunakan adalah :

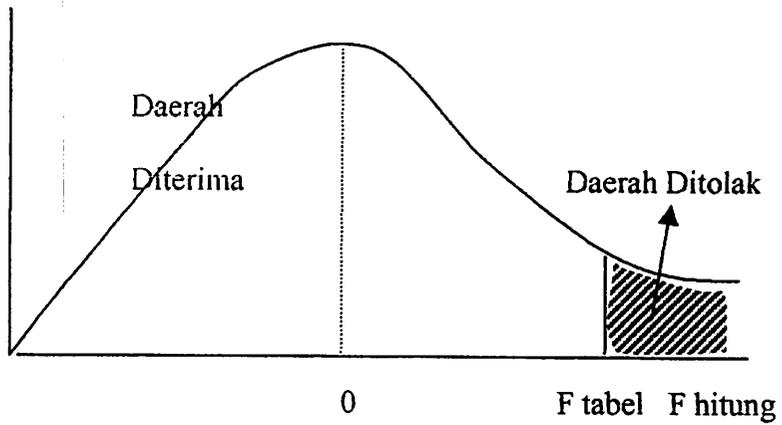
$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi korelasi berganda

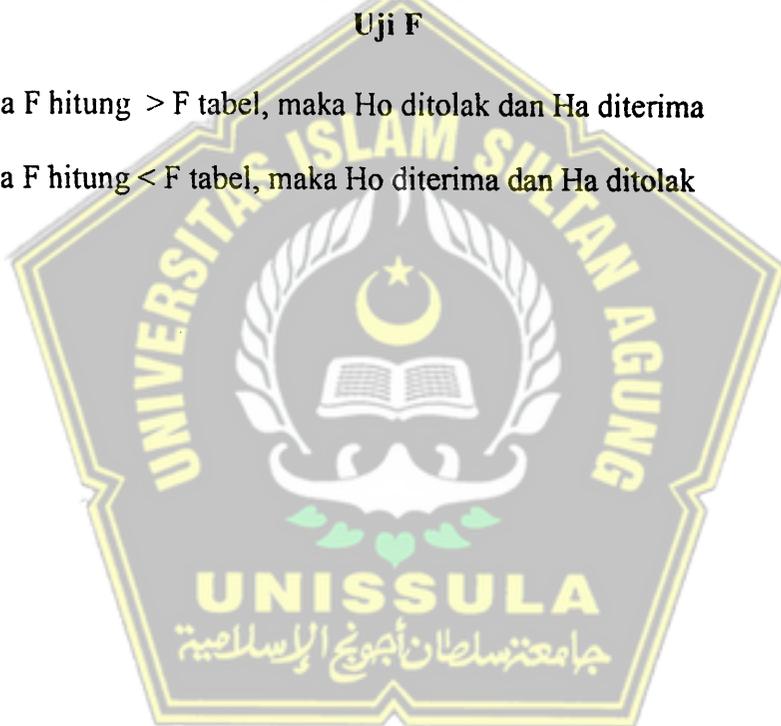
K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya data



Gambar 3.2
Uji F

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



BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Analisis Variabel

4.1.1 Variabel Pengembangan Produk (X_1)

Pengembangan produk merupakan pada umumnya dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu langkah dalam menetapkan kebijaksanaan strategi dalam penjualan produk agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan tidak berarti perusahaan harus membuat atau menciptakan produk baru, akan tetapi dapat dilakukan melalui pengembangan dari produk yang telah ada sebelumnya misalnya dengan memperbaiki kemasan, memperbesar volume atau bentuk produk, menambah kualitas dan kegunaan (manfaat).

Strategi yang dilakukan melalui pengembangan produk akan membutuhkan biaya yang cukup besar, karena dalam rangka pengembangan tersebut perusahaan akan melakukan perubahan sejak dari awal proses produksi, misalnya merubah bentuk atau kemasan, merubah bentuk atau warna produk. Akan tetapi apabila permintaan pasar menghendaki demikian, maka besarnya investasi dalam rangka pengembangan tersebut tidak menjadi masalah apabila perusahaan akan memperoleh keuntungan yang cukup tinggi.

Pengembangan produk tidak semata-mata sebagai salah satu tujuan perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, akan

tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat. Semakin tingginya teknologi akan mengakibatkan perubahan gaya hidup pada diri seseorang, sehingga konsumenpun akan selektif dalam memilih jenis sepatu yang akan diinginkan dan semakin marak dan bertumbuh kembangnya berbagai macam merk sepatu tersebut mengakibatkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan pengembangan terhadap produknya menjadi produk yang paling baik dan paling berkualitas.

Suyudono Shoes sebagai pembuat sepatu berbagai merk juga melakukan strategi penjualan melalui pengembangan produk, dan pada umumnya produk-produk yang dihasilkan telah merambah sampai ke luar propinsi, akan semakin menambah keunggulan pada produk-produk yang dihasilkan karena pengembangan produk yang dilakukan tidak semata-mata hanya pengembangan terhadap bentuk fisik produknya saja, akan tetapi perusahaan selalu berusaha untuk lebih mengutamakan kualitas.

Berikut ini ditampilkan perkembangan biaya pengembangan produk pada Suyudono Shoes dari tahun 1998 – 2002 berdasarkan data per-semester.

Tabel 4.1
Perkembangan Biaya Pengembangan Produk Tahun 1998 - 2002
Suyudono Shoes - Semarang

Tahun	Smt	Biaya Pengembangan Produk (Rupiah)	Perubahan
1998	I	12.435.000	-
	II	12.540.000	0,84
1999	I	15.885.000	26,67
	II	18.737.000	17,95
2000	I	19.642.000	4,83
	II	20.567.000	4,71
2001	I	20.495.200	(0,35)
	II	20.592.000	0,47
2002	I	20.757.000	0,80
	II	20.992.000	1,13
Rata-rata			5,7

Sumber : Suyudono Shoes - Semarang

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa biaya pengembangan produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 1998 sampai dengan tahun 2002 mengalami kenaikan rata-rata sebesar 5,7 %. Hal ini kemungkinan disebabkan karena pengembangan produk merupakan kegiatan yang dianggap tepat dalam strategi pemasaran produk sehingga perusahaan selalu menyediakan biaya untuk pengembangan produk setiap tahun.

Penurunan terendah terjadi pada tahun 2001 smester ke II dengan penurunan sebesar 0,35 %. Hal ini kemungkinan terjadi karena pengembangan yang dilakukan pada tahun sebelumnya telah cukup dan memenuhi target perusahaan.

Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 1999 semester ke I dengan tingkat kenaikan sebesar 26,67 %. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh persaingan yang ketat di antara perusahaan sejenis sehingga Suyudono Shoes mengambil kebijaksanaan untuk melakukan pengembangan produk agar produknya tidak kalah bersaing dengan produk lain.

4.1.2 Variabel Harga (X_2)

Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang / jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Demikian halnya pada Suyudono Shoes Semarang, dalam rangka penetapan harga terhadap produk yang dijual berdasarkan besarnya biaya-biaya yang melekat dalam proses pembuatan produk tersebut, sehingga diharapkan harga tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen, akan tetapi disisi lain, perusahaan tetap memperoleh sejumlah keuntungan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Suyudono Shoes Semarang, tidak lepas dari hukum permintaan dan penawaran yang bersifat fleksibel yaitu selalu berubah setiap waktu, artinya apabila permintaan meningkat maka harga akan meningkatkan dan apabila permintaan berkurang maka harga akan menurun. Besar kecilnya penetapan harga tergantung atas besarnya biaya produksi yang dikeluarkan, dimana apabila terjadi kenaikan harga pada bahan-bahan pembantu yang mendukung proses pembuatan produk dapat meningkatkan biaya produksi sehingga secara

tidak langsung akan berakibat pada meningkatnya harga. Seperti kondisi saat ini, dimana perusahaan dituntut untuk jeli dan benar-benar memperhitungkan besarnya harga karena kesalahan strategi dalam penetapan harga dapat berpengaruh buruk terhadap keberhasilan penjualan. Berikut ini ditampilkan tingkat perkembangan harga dari tahun 1998 – 2002 berdasarkan data per-smester.

Tabel 4.2
Perkembangan Harga Jual Tahun 1998- 2002
Suyudono Shoes Semarang

Tahun	CW	Harga Jual	Perubahan
1998	I	34.500	-
	II	34.750	0,72
1999	I	34.750	0,00
	II	34.850	0,29
2000	I	36.350	4,30
	II	36.420	0,19
2001	I	37.425	2,76
	II	37.545	0,32
2002	I	37.885	0,91
	II	37.985	0,26
Rata-rata			0,97

Sumber : Suyudono Shoes Semarang

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa rata-rata harga jual produk yang dihasilkan Suyudono Shoes Semarang mengalami fluktuasi kenaikan rata-rata sebesar 0,97 %. Rata-rata kenaikan tidak begitu tinggi karena tingkat persaingan yang gencar di antara perusahaan penghasil produk sejenis sehingga dikhawatirkan apabila terjadi kenaikan harga yang terlalu tinggi berakibat pada berkurangnya volume penjualan.

Kenaikan terendah terjadi pada tahun 1999 semester ke I sebesar 0,00 %, hal ini kemungkinan disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku walaupun sifat kenaikannya relatif rendah. Kebijakan kenaikan harga ini dilakukan untuk menutup beban biaya produksi, akan tetapi perusahaan berusaha menetapkan kenaikan harga dengan wajar-wajarnya sehingga kenaikan tersebut diharapkan tidak begitu diperhitungkan oleh konsumen.

Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2000 semester ke I dengan tingkat kenaikan sebesar 4,30 %, hal ini kemungkinan disebabkan oleh harga-harga produk melambung tinggi akibat krisis ekonomi yang melanda Indonesia sehingga perusahaan harus menyesuaikan besarnya harga yang harus ditetapkan oleh sebab meningkatnya komponen-komponen bahan baku maupun bahan pembantu.

4.1.3 Variabel Volume Penjualan (Y)

Suatu perusahaan tentunya berusaha agar barang hasil produksinya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan besarnya volume penjualan diharapkan dapat tercapai secara optimal. Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualannya, di antara melalui strategi *marketing mix*, yaitu mengombinasikan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang dimaksud.

Berikut ini ditampilkan tingkat perkembangan volume penjualan dari tahun 1998 – 2002 berdasarkan data per-semester.

Tabel 4.3
Perkembangan Volume Penjualan Tahun 1998 - 2002
Suyudono Shoes - Semarang

Tahun	CW	Volume Penjualan	Perubahan
1998	I	117.500.000	-
	II	118.000.000	0,43
1999	I	118.150.000	0,13
	II	119.555.000	1,19
2000	I	121.250.000	1,42
	II	121.250.000	0,00
2001	I	121.755.000	0,42
	II	121.875.000	0,10
2002	I	122.250.000	0,31
	II	122.450.000	0,16
Rata-rata			0.41

Sumber : Suyudono Shoes Semarang

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa volume penjualan yang telah diperoleh perusahaan selama tahun 1998 sampai dengan tahun 2002 mengalami kenaikan rata-rata sebesar 0,41 %. Hal ini kemungkinan disebabkan karena produksi Suyudono Shoes merupakan produk-produk yang berkualitas dan dipercaya oleh masyarakat sehingga penjualan yang dilakukan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2000 semester ke I dengan penurunan sebesar 1,46 %. Dalam hal ini, terjadi kenaikan volume penjualan yang sangat tinggi tidak berarti besarnya atau kuantitas produk yang dijual mengalami kenaikan pesat akan tetapi karena kondisi krisis krisis ekonomi yang mengakibatkan terjadinya kenaikan pada biaya bahan

baku produksi sehingga mengakibatkan terjadinya kenaikan pada volume penjualan dalam rupiah.

Penurunan terendah terjadi pada tahun 2000 semester ke II dengan penurunan sebesar 0,00 %. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh gejala krisis ekonomi yang tengah melanda dan mengakibatkan konsumen mengambil alternatif untuk memilih produk lain yang mungkin dianggap lebih murah sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan volume penjualan pada tahun 2000.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara biaya pengembangan produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y) yang dapat dilihat pada lampiran 2 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Perhitungan Regresi Linier Berganda antara
Biaya Pengembangan Produk (X_1) dan Harga (X_2)
terhadap Volume Penjualan (Y)

Variabel	Koefisien	SE	t	Hasil Signifikansi
Konstanta	88443277,672	3538877,7	24,992	0,000
(X_1)	0,270	0,049	5,469	0,001
(X_2)	-745.746	117,588	-6,342	0,000
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,984				0,000
Multiple R = 0,992				
F hitung = 219,345				

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 88.443.277,672 + 0,270 X_1 - 745,746 X_2$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 88.443.277,672 mempunyai arti bahwa rata-rata nilai volume penjualan sebelum dipengaruhi variabel-variabel bebas yaitu biaya pengembangan produk (X_1) dan harga (X_2) adalah sebesar 88.443.277,672 atau besarnya volume penjualan rata-rata akan menurun sebesar Rp. 88.443.277,672 ketika biaya pengembangan produk (X_1) dan harga (X_2) konstan (tidak mengalami perubahan).
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,270 mempunyai arti bahwa jika biaya pengembangan produk (X_1) naik sebesar Rp. 1,- sedangkan harga adalah konstan maka volume penjualan akan meningkat sebesar Rp. 270.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar -745,746 mempunyai arti bahwa jika harga (X_2) turun sebesar Rp. 1,- sedangkan biaya pengembangan produk konstan maka volume penjualan akan meningkat sebesar Rp. 745.746.

4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai ini

ditunjukkan oleh *R Square* dimana dalam penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,984 yang menunjukkan bahwa antara biaya pengembangan produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) atau dapat dikatakan bahwa volume penjualan Suyudono Shoes Semarang dipengaruhi oleh variabel biaya pengembangan produk dan harga sebesar 98,4 %, sedangkan sisanya sebesar 1,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

4.3 Analisis Uji Regresi

Analisis ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Prosedur penggunaan analisis uji regresi ini adalah sebagai berikut.

4.3.1 Uji t Untuk Regresi Parsial

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara biaya pengembangan produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

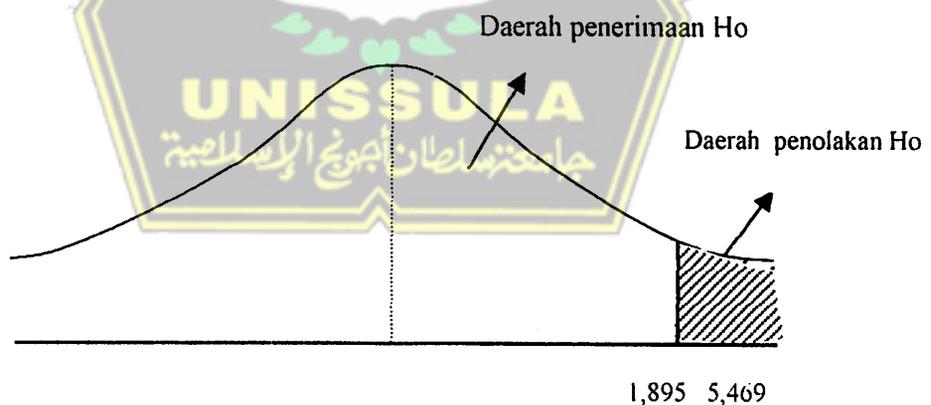
4.3.1.1 Uji Hipotesis Pengaruh Parsial Antara Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan

Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara biaya pengembangan produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y).

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh positif antara biaya pengembangan produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 5,469. Dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,895 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $5,469 > 1,895$.



Gambar 4.1
Daerah Penolakan H_0 untuk Variabel X_1 terhadap Y

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa biaya pengembangan produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap volume penjualan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara biaya pengembangan produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y) dapat diterima.

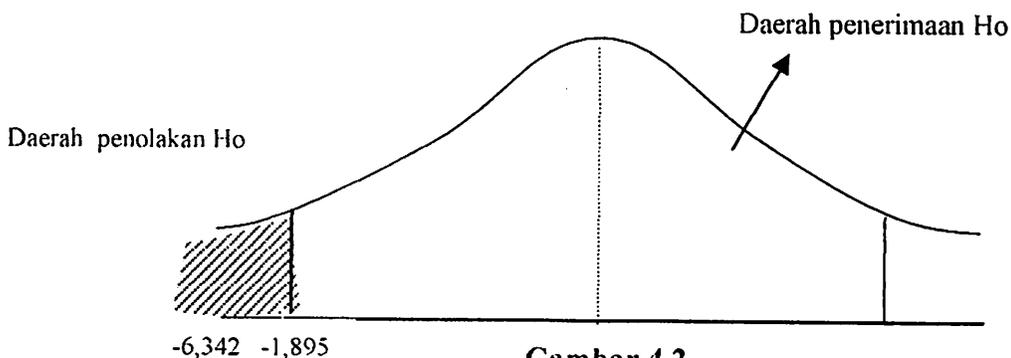
4.3.1.2 Uji Hipotesis Pengaruh Parsial Antara Harga Terhadap Volume Penjualan

Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh negatif antara harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

$H_a : \beta_2 < 0$, artinya ada pengaruh negatif antara harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah $-6,342$. Dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar $-1,895$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $-6,342 > -1,895$.

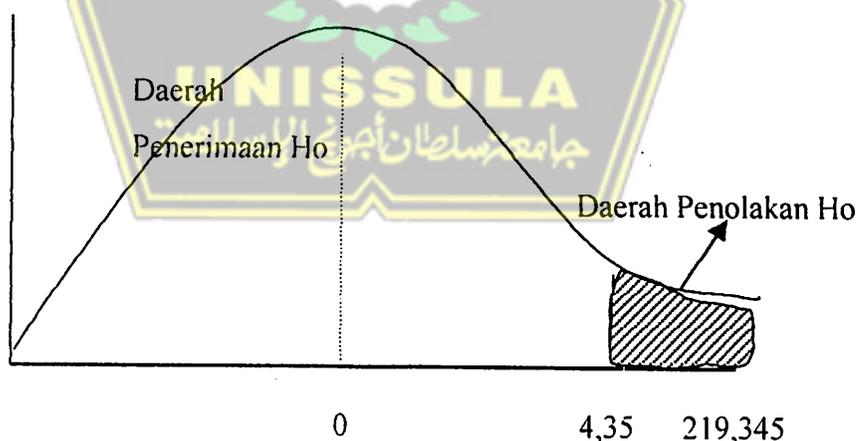


Gambar 4.2
Daerah Penolakan H_0 untuk Variabel X_2 terhadap Y

Berdasarkan gambar di atas menandakan bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y) dapat diterima.

4.3.2 Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara biaya pengembangan produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y) dilakukan pengujian dengan uji F. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 219,345 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % dengan F tabel sebesar 4,35 sehingga nilai F hitung = 219,345 > dari F tabel = 4,35. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh antara biaya pengembangan produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y) dapat diterima.



Gambar 4.4
Signifikansi Uji F Antara Biaya Pengembangan Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan bab IV penulis membuat beberapa kesimpulan terhadap uraian sebelumnya dari analisis maupun dari penyajian hipotesis.

1. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, perusahaan menggunakan beberapa strategi terutama yang paling berpengaruh adalah strategi pengembangan produk dan harga. Strategi pengembangan produk yang dilakukan adalah mengembangkan produk yang telah ada dengan memperbaiki bentuk (desain), memperbesar volume / bentuk produk, menambah kualitas dan kegunaan (manfaat). Adapun strategi harga dilakukan dengan menekan harga agar konsumen menyukai produk yang ditawarkan.
2. Dari perhitungan regresi berganda antara biaya pengembangan produk dan harga terhadap volume penjualan diperoleh hasil bahwa t hitung untuk X_1 adalah sebesar 5,469 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,895 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh antara variabel biaya pengembangan produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y). Dan t hitung untuk X_2 adalah sebesar -6,342 yang lebih kecil dari t tabel sebesar -1,895 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh negatif antara variabel harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

3. Secara bersama-sama variabel biaya pengembangan produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 219,345 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 4. Adapun besarnya koefisien determinasi sebesar 0,984 menunjukkan bahwa 98,40 % volume penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya pengembangan produk dan harga. Adapun sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati.

5.2 Saran

Pada kondisi seperti saat ini sebagian besar masyarakat berusaha menekan besarnya biaya konsumsi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, demikian halnya kebutuhan akan sepatu konsumen tetap selektif dalam memilih. Pada masa ini persaingan penghasil / produsen sepatu bersaing ketat untuk itu perusahaan produk sepatu pada masa ini harus benar-benar dapat menentukan kebijaksanaan harganya dengan tepat.

Besarnya biaya pengembangan produk selama ini dianggap sudah efektif, apabila dilihat dari hasilnya yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Namun demikian hendaknya dalam menciptakan atau mengembangkan produk baru, hendaknya produk yang diciptakan masih baru (belum begitu banyak tingkat persaingannya).

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1996, Marketing, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha, DH. 1995, Azas-azas Marketing, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 1991, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta
- Djaslim Saladin, 1996, Unsur-unsur Inti Pemasaran Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Husein Umar, 1999, Metode Riset Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- , 1999, Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Phillip, 1997 Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kusyadi, 1994, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Binarupa Aksara, Jakarta
- Marzuki, 1997, Metodologi Riset, BPFE UII, Yogyakarta
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta
- Radiosunu, 1993, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, BPFE, UGM, Yogyakarta
- Suharsimi Arikunto, 1996, Prosedur Penelitian, Bina Aksara, Jakarta
- William J. Stanton, 1998, Fundamental of Marketing, Edisi ke empat Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Y. Lamarto, 1994, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	120,403,500.00	1,915,667.928	10
X1	18,264,220.00	3,397,423.042	10
X2	36,246.00	1,426.041	10

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.984	.980	272,223.167

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32509314331030.150	2	1.6255E+13	219.345	.000 ^a
	Residual	518738168969.851	7	74105452710		
	Total	33028052500000.010	9			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	88443277.672	3538877.7		24.992	.000
	X1	.270	.049	.479	5.469	.001
	X2	-745.746	117.588	-.555	-6.342	.000

a. Dependent Variable: Y

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t (T Tabel)

α untuk uji dua pihak (two tail test)							
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	
α untuk uji satu pihak (one tail test)							
dk	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656	
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	
32	0.682	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	
34	0.682	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	
36	0.681	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	
38	0.681	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	
42	0.680	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	
44	0.680	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	
46	0.680	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	
48	0.680	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F (F Tabel)

JK 5%

dk nyobut	$v_1 = dk$ pembilang					
	1	2	3	4	5	6
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
96	3.94	3.08	2.70	2.47	2.31	2.19
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17

Sumber : Statistika Untuk Penelitian, Sugiyono (2000 : 298)