

ANALISIS KEBIJAKSANAAN HARGA DAN PENGEMBANGAN PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PADA PT. INDUSTRI
SANDANG NUSANTARA PABRITEKS TEGAL

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Rangka Menyelesaikan Program Strata I
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen



Oleh :

Nama : ENI MUSLIMATI
NIM : 04.96.5619
NIRM : 96.6.101.02013.50117

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001

ABSTRAKSI

Dalam menjalankan usahanya perusahaan harus melakukan strategi pemasaran agar hasil produksinya dapat bersaing di pasar dan bertahan, bahkan dapat meningkatkan hasil penjualan tiap periode / tahun PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal adalah perusahaan yang bergerak di bidang pertekstilan, dalam hal strategi pemasaran perusahaan tersebut telah melaksanakan berbagai strategi pemasaran yang ada agar tetap eksis, diantaranya adalah kebijaksanaan harga yaitu dengan memberikan potongan harga dan discount harga, selain strategi tersebut juga di bidang pengembangan produk guna meningkatkan hasil penjualan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah berapa besar pengaruh kebijaksanaan harga dan pengembangan produk terhadap hasil penjualan pada PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal tahun 1995 – 1999. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kebijaksanaan harga dan pengembangan produk terhadap hasil penjualan. Penelitian ini di samping berguna bagi peneliti, juga berguna bagi perusahaan di bidang pemasaran produksinya.

Populasi dalam penelitian ini adalah data kebijaksanaan harga dan pengembangan produk serta hasil penjualan pada PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal, sejak perusahaan berdiri sampai sekarang. Dalam penelitian ini digunakan sampel yaitu diambil lima tahun terakhir yaitu dari tahun 1994 – 1999. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada (2 (dua) yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari 2 sub variabel yaitu kebijaksanaan harga (X_1) dan pengembangan produk (X_2). Sedangkan variabel tergantungnya (Y) adalah hasil penjualan PT.

Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan data primer dan data sekunder, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis korelasi product moment, analisis korelasi berganda dan regresi berganda serta determinasi yang dikenakan pada data-data dari perusahaan tersebut.

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil perhitungan korelasi product moment adalah $r_{y_1} = 0,998$, $r_{y_2} = 0,997$, ini berarti masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variabel tergangungnya. Sedangkan korelasi berganda diperoleh hasil $r_{y_{1,2}} = 0,999$, ini berarti secara bersama-sama variabel bebas mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel terganggu, sedangkan uji hipotesis $t_{test} > t_{tabel}$, berarti hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara biaya kebijaksanaan harga dan pengembangan produk terhadap hasil penjualan dapat diterima. Dari perhitungan regresi berganda didapat persamaan :

$$y = 3381,90 + 132,79 \cdot X_1 + 110,50 \cdot X_2$$

Artinya kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan dianggap efektif karena peningkatan biaya diikuti dengan kenaikan hasil penjualan, sedangkan uji hipotesis $t_{test} / f_{test} > t_{tabel} / f_{tabel}$ sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara biaya kebijaksanaan harga dan pengembangan produk dapat diterima.

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini bahwa kebijaksanaan harga dan pengembangan produk yang dilaksanakan perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : ENI MUSLIMATI
NIRM : 96.6.101.02013. 50117
NIM : 04. 96. 5619
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Kebijakan Harga dan Pengembangan Produk
terhadap Peningkatan Hasil Penjualan pada PT. INDUSTRI
SANDANG NUSANTARA PABRIKES TEGAL.
Dosen Pembimbing : Budi Cahyono, SE., Msi.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

HERU SULISTYO, SE., Msi.

Semarang,

Yang mengesahkan

BUDI CAHYONO, SE., Msi.

MOTTO

MOTTO :

1. Pokok dasar seseorang adalah akalnya

Keluhurannya adalah agamanya

Harga dirinya adalah akhlaqnya

(Al – Mawardi, Adabud – dunga wad – din)

2. Tidak ada gunanya memerintahkan sungai berhenti mengalir; yang paling baik adalah belajar bagaimana berlayar menurut arah arusnya.

(Anonim)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan
pada :

1. Bapak dan Ibu tercinta
2. Adikku HERU dan DANI
tersayang
3. Mas AGUNG HADI terkasih
4. Almamaterku



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang Nya, sehingga skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dapat penulis selesaikan dengan baik dan lancar.

Dalam kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. M. ZULFA KAMAL, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak BUDI CAHYONO, SE.Msi., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak DHARMO, selaku Kepala Bagian keuangan dan Umum pada PT. INDUSTRI SANDANG NUSANTARA PABRITEKS TEGAL yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian sampai selesai.
4. Bapak dan Ibu karyawan bagian pemasaran, keuangan PT. INDUSTRI SANDANG NUSANTARA PABRITEKS TEGAL, yang telah membantu penulis dalam penelitian ini.
5. Anak-anak Al – Mukarromah (Mami Ika, Tina, Atun, Viz, Susi, Erna, Tatik, Yani, Ning, Yati) tak ada kata yang dapat terungkap, kalian yang terbaik, terindah dalam persahabatan, tulus dari hati yang paling dalam, terima kasih kawan, aku sayang kalian dan tak akan ku lupakan.

6. Teman-temanku ELI MULAELI, LUTFI, JET LEE atas segala bantuan dan dukungannya.
7. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Atas sumbangan yang telah diberikan kepada penulis, semoga amal Bapak / Ibu / Saudara sekalian senantiasa mendapat balasan dari Allah SWT . Amin

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, April 2001

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR -TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah	3
1.2.1. Pembatasan Masalah.....	3
1.2.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Konsep Kebijakan Harga.....	6
2.1.1. Pengertian Harga	6
2.1.2. Tujuan dan Prosedur Penetapan Harga.....	8
2.1.3. Pengertian Kebijakan Harga	12
2.1.4. Tujuan Kebijakan Harga.....	13
2.1.5. Macam-Macam Kebijakan Harga.....	13

2.1.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijaksanaan Harga .	15
2.2. Pengembangan Produk	17
2.2.1. Pengertian Pengembangan Produk.....	17
2.2.2. Pentingnya Pengembangan Produk.....	18
2.2.3. Tahap-Tahap Pengembangan Produk.....	20
2.3. Hasil Penjualan	22
2.3.1. Pengertian Penjualan	22
2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	22
2.3.3. Macam-Macam Sistem Penjualan.....	23
Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Lokasi Penelitian	25
3.3. Populasi dan Sampel.....	25
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5. Definisi Operasional.....	26
3.6. Metode Analisis Data.....	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Pendirian dan Pengelolaannya	34
4.2. Penggajian Karyawan.....	42
4.3. Keadaan Mesin Pabriteks Tegal.....	43
4.4. Proses Produksi Benang	48

BAB V PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
5.1.1. Kebijakan Harga.....	55
5.1.2. Pengembangan Produk.....	56
5.1.3. Hasil Penjualan.....	58
5.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
5.2.1. Analisis Korelasi Product Moment dan Determinasi.....	60
5.2.2. Analisis Korelasi Berganda dan Determinasi.....	62
5.2.3. Analisis Regresi Berganda dan Determinasi.....	63
5.3. Pengujian Hipotesis.....	64
5.3.1. Pengujian Hipotesis Korelasi Product Moment.....	64
5.3.2. Pengujian Hipotesis Regresi Berganda.....	66

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan.....	70
6.2. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1. TABEL 5.1. Jumlah Pengeluaran Biaya Kebijaksanaan Harga PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal..... 56
2. TABEL 5.2. Jumlah Biaya Pengembangan Produk PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal..... 57
3. TABEL 5.3. Pengembangan Hasil Penjualan PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal..... 58
4. TABEL 5.4. Biaya Kebijaksanaan Harga, Biaya Pengembangan Produk dan Hasil Penjualan PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal..... 59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era pasar bebas seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis dan antar perusahaan semakin ketat dan tajam. Masing-masing perusahaan ingin tetap konsisten keberadaannya dan dapat bersaing dalam kompetisi pasar. Untuk itu, dari masing-masing perusahaan perlu menyusun suatu konsep strategi yang baik guna menghadapi kompetisi pasar yang ada. Mengenai strategi itu sendiri adalah suatu rencana jangka panjang yang menghadapkan posisi perusahaan kepada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan faktor lingkungan. Dalam pengurusan strategi ini tentunya tidak hanya berorientasi pada satu bidang, tetapi harus bersifat menyeluruh pada semua bidang dalam perusahaan, dalam hal ini menyangkut bidang personalia, keuangan, produksi dan pemasaran.

Salah satu bidang yang penting untuk diperhatikan adalah pemasaran, karena pemasaran ini merupakan kunci keberhasilan operasi perusahaan dari kegiatan pemasaran, ini akan berhubungan dengan masalah hasil penjualan produk yang merupakan sumber penerimaan atau penghasilan perusahaan untuk membiayai seluruh kegiatan operasi perusahaan dan memperoleh laba yang optimal.

Peranan suatu rencana atau kebijaksanaan pemasaran yang baik akan segera dirasakan manfaatnya oleh perusahaan, terutama dalam

menghadapi persaingan yang semakin kompleks, hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan sejenis yang bersaing, oleh karena itu salah satu tanggung jawab pemasaran yang teramat penting adalah membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan kesempatan pasar yang baru serta menanggapiya secara cermat sehingga perusahaan tersebut tidak kalah dalam persaingan.

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi persaingan dengan perusahaan sejenis baik dari segi kualitas, mutu, harga dan cara mempromosikan produk adalah untuk merebut konsumen yang terbatas. Persaingan untuk suatu produk yang akan dipasarkan merupakan masalah yang harus benar-benar mendapat perhatian khusus dalam memasarkan produk tersebut agar produknya tidak kalah dengan produk lain.

PT. Industri Sandang Nusantara yang bergerak dibidang tekstil menerapkan berbagai strategi yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk-produknya yang akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan. Penulis disini hanya menganalisis dua strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan tekstil tersebut, yaitu kebijaksanaan harga dan pengembangan produk perusahaan, hal ini karena kedua strategi tersebut dipandang memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan hasil penjualan selain faktor-faktor lain dan strategi lain yang juga berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.

Kebijaksanaan harga masih merupakan faktor yang menentukan terhadap pilihan konsumen, apalagi dalam era pasar bebas dimana permintaan akan suatu produk masih banyak ditentukan oleh tingkat harga dengan kualitas yang diinginkan. Pengembangan produk juga berperan sangat penting dalam sebuah perusahaan karena tuntutan konsumen yang selalu berubah terhadap produk yang dihasilkan, sehingga perusahaan perlu untuk selalu mengikuti setiap perkembangan selera konsumen dan berusaha untuk memenuhinya agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain.

Atas permasalahan tersebut diatas maka penulis mengambil judul dalam penelitian ini yaitu "Analisis Kebijakan Harga dan Pengembangan Produk Terhadap hasil Penjualan pada PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal".

1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam skripsi ini dimaksudkan agar pembahasannya tidak terlalu jauh dari masalah yang ada. Dalam skripsi ini variabel yang diajukan adalah :

1. Kebijakan harga

Kebijakan harga meliputi pemberian potongan harga dan *discount* harga dalam penjualan suatu barang atau jasa, tahun 1995-1999.

2. Pengembangan produk

Pembatasannya berkisar pada biaya pengembangan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, tahun 1995-1999.

3. Hasil penjualan

Hasil penualan ini disini adalah besarnya hasil penjualan yang diperoleh setiap tahunnya dalam rupiah, tahun 1995-1999.

1.2.2. Perumusan Masalah

Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh kebijaksanaan harga terhadap peningkatan hasil penjualan
2. Seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan.
3. Seberapa besar pengaruh kebijaksanaan harga dan pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijaksanaan harga terhadap peningkatan hasil penjualan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijaksanaan harga dan pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk melatih agar mampu berfikir secara ilmiah dengan cara mengembangkan dan membandingkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah

2. Bagi fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan khususnya kebijaksanaan harga dan pengembangan produk.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Kebijakan Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi negara kita yang sistem perekonomiannya bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang digunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dengan uang.

Definisi harga menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Basu Swasta (1989 : 185)
Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
2. Drs. Alex S. Nitisemito (1981 : 55)
Nilai suatu barang atau jasa yang diukur sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang / jasa yang dimiliki ke pihak lain
3. William J. Stanton (1996 : 308)

Nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur.

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaingnya, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari diferensiasi barang dalam pemasaran.

Setelah mengetahui definisi harga, maka ada hal yang perlu diperhatikan yaitu masalah penetapan harga, keputusan tentang penetapan harga tersebut perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang. Di dalam perusahaan penentuan harga jual merupakan masalah dalam hal :

1. Perusahaan pada waktu penawaran pertama kali harus menetapkan harga jual pada waktu penawaran produk baru, menggunakan satuan baru/mengadakan kontrak kerja baru.
2. Perusahaan terpaksa harus merubah harga jualnya. Dalam hal ini, perusahaan ketepatannya dalam hubungannya dengan permintaan atau biaya, atau karena secara berkala harus diadakan penurunan harga.
3. Perusahaan saingan merubah harga jual. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan apakah juga akan merubah harga jualnya atau tidak.
4. Perusahaan menghasilkan beberapa jenis barang yang saling berhubungan dalam hal biaya dan permintaan, yang menjadi masalah adalah penentuan hubungan optimal antara harga barang-barang tersebut (Radiosunu, 1989 : 147).

Harga jual suatu produk biasanya ditentukan dengan mempertimbangkan kondisi konsumennya. Produsen akan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau konsumen, sehingga diharapkan produk yang dijual tetap laku.

2.1.2 Tujuan dan Prosedur Penetapan Harga

Perusahaan harus dapat menentukan lebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu target pasar dengan penempatannya di pasar tertentu, maka strategi pemasarannya termasuk harga harus cepat ditentukan, sehingga keputusan tentang harga dapat menguntungkan perusahaan.

Untuk dapat menentukan strategi penetapan harga maka perusahaan harus menentukan tujuan penentuan harga, sehingga penetapan harga yang ada akan menguntungkan perusahaan.

Adapun tujuan dari penetapan harga adalah :

1. Mendapatkan laba maksimum

Makin besar daya beli konsumen terhadap suatu produk, makin besar pula keinginan penjual untuk menempatkan tingkat harga yang lebih tinggi, dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian investasi pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara

berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya keseluruhan untuk memproduksi suatu barang.

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 melalui kebijaksanaan harga, tapi dengan service lain. Persaingan seperti ini disebut persaingan bukan harga (*non price competition*).

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kepastian produk barang masih longgar, disamping kemampuan dibidang lain perusahaan seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya, dalam hal ini harga merupakan faktor penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal terbatas, biasanya penetapan harga ditujukan untuk mempertahankan *market share*-nya. Perbaikan *market share* kurang diperhatikan leboh-lebih pada persaingan yang sangat ketat (Basu Swasta, 1989 : 187).

Setelah tujuan penetapan harga sudah ditentukan , maka manajemen mengalihkan perhatian pada proses penentuan harga barang yang akan ditawarkan. Menurut Basu Swasta (1996 : 150) prosedur penetapan harga

meliputi :

1. Mengestimasi untuk barang tersebut

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini mudah dilakukan terhadap permintaan barang baru. Pengestimasi tersebut dapat dilakukan dengan

- 1). Menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- 2). Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga, hal ini dapat dilakukan dengan pertimbangan tentang masalah-masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar yang elastis biasanya akan diberikan harga yang lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan elastis.

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber penyebab tersebut dapat berasal dari :

- a. Barang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain
- b. Barang pengganti atau barang substitusi
- c. Barang-barang lain yang dibuat perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan *market share* yang diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih

besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dalam bentuk yang lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Dalam hal ini perusahaan dapat menerapkan dua strategi harga, yaitu:

a. *Skim-the-cream-pricing skimming pricin*

Merupakan strategi harga setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Strategi ini sesuai bidang perusahaan yang memproduksi barang-barang baru untuk dipasarkan, sebab

1. Pada tahap permulaan, permintaan masih sangat elastis karena persaingan masih sangat sedikit.
2. Dapat membagi pasar berdasarkan tingkat pendapatan yaitu menjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang berpenghasilan tinggi.
3. Dapat pula berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga.
4. Harga pengenalan yang tinggi dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi pula.
5. Harga yng tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam persaingan.

b. *Penetration Pricing*

Penetration pricing merupakan strategi penentuan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat, sehingga dapat memperkuat perusahaan dalam persaingan.

Mengembangkan politik pemasaran perusahaan. Tahap selanjutnya prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, tempat kegiatan promosinya. Perusahaan tidak dapat mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian juga dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual.

2.1.3 Pengertian Kebijakan Harga

Harga, nilai dan faedah (*Utility*), merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran.

Di dalam sistem perekonomian sekarang, untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk digunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan pertukaran tersebut mencerminkan harga dari suatu barang. Jadi harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi

seseorang (Marwan Asri, 1991).

Sedangkan kebijaksanaan harga adalah kebijaksanaan tentang jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swasta & Irawan, 1990 : 241).

Dalam hal ini, konsumen akan membeli suatu produk antara lain harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, cara pembayaran yang mudah dan sebagainya.

2.1.4 Tujuan Kebijakan Harga

Dalam hal kebijaksanaan harga, manajer harus menetapkan terlebih dahulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang produksi setepat mungkin. Tujuan penetapan harga disini antara lain (Basu Swasta & Irawan, 1990 : 242) ;

- a. Untuk meningkatkan penjualan
- b. Memperbaiki dan mempertahankan *market share*
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target *Pengembalian investasi*
- e. Mencapai laba maksimal

2.1.5 Macam-macam Kebijakan Harga

Kebijaksanaan harga yang diterapkan oleh setiap perusahaan

berbeda satu dengan yang lain tergantung dari strategi yang diterapkan, namun demikian kebijaksanaan harga yang diterapkan bertujuan sama yaitu agar memperoleh target penjualan yang lebih besar. Adapun macam-macam kebijaksanaan harga, yaitu:

1. *Price lining.*

Kebijaksanaan harga dimana harga terbatas untuk kategori produk tertentu dengan kata lain *price lining* berarti menetapkan harga dengan mempertimbangkan pelanggan tertentu dan kemudian mengemas dan mempromosikan produk-produknya.

2. *Psychological pricing.*

Kebijaksanaan harga yang diterapkan perusahaan dengan mengambil manfaat dari fakta bahwa konsumen tidak selalu menanggapi harga yang tercantum secara rasional.

3. *Discounting.*

Pengurangan harga yang ditawarkan sebagai suatu insentif terhadap pembelian atau potongan yang dihitung dari pada harga-harga dalam daftar (*list price*) yang diberikan kepada pembeli, biasanya *discount* sudah ditetapkan oleh perusahaan berapa besar dan dalam periode tertentu.

4. *Cash discount/ Potongan harga.*

Potongan harga adalah potongan tunai/kelonggaran yang merupakan hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat /terdaftar yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan/tunai atau

membayar dalam jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya. (William J. Stanton, 1985:352)

2.1.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan harga dalam hal ini antara lain :

1. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli seseorang pada tingkat tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan permintaan sejumlah barang yang lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Pada umumnya pada tingkat harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

2. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dalam pembelian akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

3. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya, apabila tingkat harga lebih besar dari semua biaya baik

biaya produk, biaya operasional maupun non operasional akan menghasilkan keuntungan.

4. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dihadapi oleh perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain laba maksimal, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam, dan sebagainya.

5. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimal dan minimal, diskriminasi, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

6. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dimana periode reses misalnya, merupakan periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Bila harga terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku di pasar.

2.1.7 Pengembangan Produk

2.1.7.1 Pengertian Pengembangan Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan akan hasil perusahaan terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Hal tersebut menunjukkan bahwa pembeli dipengaruhi oleh variabel-variabel yang berhubungan dengan produk, tempat, promosi, dan harga. Produk merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran, hal ini terlihat dari kualitas, sifat dan ciri-ciri jenis produk, gaya dan kemasan. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan masalah produk ini, salah satunya dengan melakukan pengembangan produk. Semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa pengembangan produk dan penyempurnaan produk secara terus menerus, merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern, perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan menghadapi resiko kehilangan pasarnya, karena konsumen akhir dan industri pemakai selalu menginginkan produk baru dan produk yang lebih sempurna. Banyak definisi mengenai pengembangan produk, antara lain:

1. Pengembangan produk baru adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada, atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan (Moekijat, 1991:66).
2. Pengembangan produk baru adalah produk asli yang ditingkatkan,

produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha litbangnya (Philip Kotler, 1994:376).

3. Pengembangan produk adalah proses dari pengembangan produk-produk baru yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan dialami pasar-pasar yang ada atau pasar-pasar baru (Collins, 1997:7).

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk *menciptakan produk baru*. Dapat pula dikatakan bahwa pengembangan produk merupakan penelitian yang dilakukan dalam rangka mendapatkan produk yang benar baru yang belum pernah ditemukan oleh perusahaan manapun.

2.1.7.2 Pentingnya Pengembangan Produk

Menurut William J. Stanton (1996:226), pengembangan produk sangat penting, itu disebabkan beberapa hal:

1. Produk mempunyai daur hidup.

Seperti manusia produk juga mempunyai daur hidup, mereka tumbuh (dalam penjualan), kemudian merosot dan akhirnya diganti oleh yang lain. Daur hidup sebuah produk pada umumnya dapat dibagi menjadi lima tahapan, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kemunduran dan ditinggalkan.

Ada dua hal yang berkaitan dengan konsep daur hidup membantu menjelaskan mengapa inovasi produk sangat penting.

- a. Setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak akan dipakai lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan dikurangi oleh produk saingan.
 - b. Keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin menurun.
2. Produk akan menentukan pola
- Produk baru sangat penting untuk mempertahankan laba yang telah direncanakan. Memperkenalkan produk baru pada saat produk lama mengalami kemunduran akan membantu mempertahankan tingkat laba.
3. Produk baru sangat penting bagi pertumbuhan
- Banyak perusahaan yang memperoleh bagian yang memadai dalam volume penjualan dan laba bersih dari produk yang belum ada lima atau sepuluh tahun yang lalu. Berbagai studi telah membuktikan bahwa industri yang telah berkembang adalah industri yang berorientasi pada produk baru.
4. Faktor-faktor yang menunjang dan merintangi pengembangan baru
- Faktor di luar dan di dalam perusahaan dapat mempercepat produk baru yaitu: kemajuan dalam teknologi, perubahan dalam kebutuhan konsumen, daur hidup produk yang semakin pendek, makin meningkatnya persaingan pasar internasional.
- Sedangkan faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat menghambat pengembangan produk adalah: makin tingginya biaya modal,

peraturan-peraturan pemerintah dan biaya tenaga kerja yang mahal. Faktor dari dalam perusahaan yang menghambat adalah: pemusatan perhatian pada laba jangka pendek dan kurangnya perhatian manajemen pada produk baru hanya akan membunuh pasar produk perusahaan yang sudah ada.

5. Konsumen yang semakin selektif

Bila konsumen mulai selektif, pasar akan dibanjiri dengan produk-produk berkualitas imitasi atau produk yang hampir serupa dengan yang lain. Situasi seperti ini akan menimbulkan keadaan dimana produk tidak dapat *doserap dipasar*. *Penyembuhannya adalah* mengembangkan produk yang benar-benar baru, inovasi dan bukan hanya imitasi atau meniru saja.

6. Pertimbangan lingkungan dan sumber daya manusia

Suplai sumber daya kita semakin berkurang dan tidak mungkin diganti. Kondisi ini menunjukkan pentingnya perencanaan yang cermat dari produk baru. Seperti halnya sumber daya alam yang harus dikelola secara efektif, begitu juga sumber daya manusia terutama bakat-bakat teknis dan ilmiah yang langka.

2.1.7.3 Tahap-tahap Pengembangan Produk

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam pengembangan produk baru (Basu Swasta, 1996:18), tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mencari ide tentang produk baru

Pengembangan produk baru dimulai dengan suatu ide yang dapat berasal dari penjual (*salesman*), karyawan perusahaan, konsumen akhir atau pemakai industri, perantara, lembaga-lembaga pemerintahan, pesaing, perkumpulan dagang (*sosaiasi perdagangan*), lembaga penelitian dan para penanam modal.

2. Menyaring ide tersebut

Setelah dikumpulkan, ide-ide tersebut kemudian disaring untuk menentukan ide mana yang akan dipilih.

3. Mengadakan analisa

Dari ide yang sudah dipilih, manajemen bisa membuat sebuah rencana, yaitu:

- a. Mengidentifikasi bentuk barang.
- b. Memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan barang tersebut untuk memperoleh laba.
- c. Menentukan program pengembangan.
- d. Menentukan tanggung jawab dalam pengembangan tersebut.

4. Melaksanakan pengembangan barang

Ide yang sudah ditetapkan kemudian diterapkan pada barang secara fisik. Beberapa barang dibuat terlebih dahulu untuk menentukan *spesifikasinya*, mengadakan uji laboratorium serta penilaian tersebut.

5. Tes pemasaran.

Tes yang dipakai disini adalah tes pasar yang diterapkan di daerah

tertentu untuk menentukan program pemasarannya.

6. Memproduksi dan memasarkan *barang tersebut secara besar-besaran*.

Tahap terakhir ini baru dilakukan setelah manajemen berhasil melaksanakan tahap-tahap sebelumnya dengan baik.

2.1.8 Hasil Penjualan

2.1.8.1 Pengertian Penjualan

Menurut Moekijat (1991:76), penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Basu Swastha (1989:8), menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen.

2.1.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor intern dan ekstern (Alek S. Nitisemito, 1981:229), yaitu:

1. Faktor intern
 - a. Kualitas produk.
 - b. Service (pelayanan) yang diberikan.
 - c. Komisi penjualan yang diberikan.
 - d. Kegiatan salesman.
 - e. Promosi penjualan.
 - f. 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.

2.1.8.3 Macam-macam sistem Penjualan

Menurut Agus Maulana (1991:309), macam-macam sistem penjualan terdiri dari:

1. Sistem tanggapan langsung

Merupakan gabungan dari program periklanan, penjualan tatap muka dan promosi penjualan.
2. Sistem penjualan tatap muka langsung

Sistem ini hampir sama dengan sistem tanggapan langsung yaitu tidak

menyertakan para distributor. Tetapi bedanya dengan sistem tanggapan langsung, kebanyakan pesan penjualan disampaikan secara tatap muka oleh para wiraniaga perusahaan atau perwakilan pabrik yang bertindak sebagai agen penjualan.

3. Sistem penjualan perdagangan

Sistem ini menggunakan jasa pedagang besar dan pengecer untuk mendistribusikan produk ke pelanggan akhir.

4. Sistem penjualan *missionary*

Penjualan *missionary* ini lebih diarahkan kepada pembeli akhir atau kepada orang yang mempengaruhi keputusan ketimbang kepada para distributor.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dari penelitian yang dilaksanakan. Adapun hipotesis yang dapat diajukan adalah:

- a. Kebijakan harga memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap hasil penjualan.
- b. Pengembangan produk memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap hasil penjualan.
- c. Kebijakan harga dan pengembangan produk memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap hasil penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan deskriptif analitis, yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan semua data yang ada pada lokasi penelitian dan melakukan pengukuran yang cermat terhadap fenomena-fenomena tertentu serta menganalisa dan berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variable melalui pengujian hipotesis serta menetapkan kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok subyek baik manusia, gejala-gejala, nilai-nilai, benda-benda atau peristiwa-peristiwa. (Anto Dajan, 1986 : 110)

Populasi dalam penelitian ini adalah data kebijaksanaan harga dan pengembangan produk serta volume penjualan pada PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal, sejak perusahaan berdiri sampai sekarang.

Sedangkan pengertian tentang sample adalah unsur-unsur yang diambil dari populasi yang mana unsur-unsur tersebut mewakili keseluruhan data yang akan dianalisa (Masri Singaribun, 1986 : 108). Sampel yang

diambil dalam penelitian ini adalah data kebijaksanaan harga dan pengembangan produk serta hasil penjualan tahun 1995-1999.

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah kuota sampling, karena obyek yang diteliti telah ditetapkan terlebih dahulu. (Sutrisno Hadi, 1983 : 83)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, baik melalui wawancara dengan responden maupun melalui observasi lapangan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer ini adalah:

- Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan yang sistematis dengan atau tanpa bantuan daftar pertanyaan.

2. Data sekunder

Adalah data yang merupakan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penulis menggunakan study pustaka yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literature dan arsip-arsip yang ada.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari suatu variable penelitian ke

dalam indicator atau gejala-gejala yang terperinci sehingga dengan demikian variable tersebut dapat diketahui.

Dalam definisi operasional ini harus dapat diketahui dengan demikian variabel-variabel tersebut, sebagai berikut:

- a. Kebijakan harga adalah suatu pola kebijakan yang diambil oleh perusahaan dalam rangka mempengaruhi pembelian dengan pemberian keinginan dalam pembelian yang menyangkut masalah harga jual produk. Kebijakan harga ini dapat diukur dari pemberian potongan penjualan dan pemberian:
 1. Potongan penjualan/harga
Potongan harga adalah potongan tunai/kelonggaran yang merupakan hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat/terdaftar yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan/tunai atau membayar dalam jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya.
 2. Dicoont harga
Pengurangan harga yang ditawarkan sebagai suatu insentif terhadap pembelian atau potongan yang dihitung dari pada harga-harga dalam daftar (list price) yang diberikan kepada pembeli, biasanya discount sudah ditetapkan oleh perusahaan berapa besarnya dan dalam periode tertentu.
- b. Pengembangan produk adalah proses penemuan ide untuk barang baru termasuk di dalamnya kegiatan teknis tentang penelitian, perencanaan

dan pembuatan suatu produk line yang telah ada untuk dijual. Pengembangan produk ini dapat diukur dari biaya pengembangan produk yang terdiri dari:

1. Biaya riset dan pengembangan

Riset dan pengembangan untuk mengetahui selera konsumen sebagai dasar dalam pengembangan produk.

2. Biaya pengembangan variasi produk

Biaya ini dikeluarkan setelah mengetahui selera konsumen yang didasarkan pada riset dan pengembangan yang dilakukan.

3. Biaya pengembangan motif dan corak

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka menciptakan suasana baru dari produk lama agar tetap dapat menarik selera konsumen.

- c. Hasil penjualan adalah jumlah barang yang terjual oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen dalam jangka waktu tertentu. Hasil penjualan dapat diukur dari hasil penjualan dalam rupiah.

3.6 Metode Analisis Data

1. Analisa kualitatif

Yaitu analisa yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berupa kasus-kasus seputar kebijaksanaan harga, pengembangan produk, dan volume penjualan.

2. Analisa kuantitatif

Merupakan langkah penganalisaan data dengan menggunakan teknik-teknik statistik, sehingga hipotesanya dapat diuji.

Analisa data yang digunakan terdiri dari:

1. Analisa korelasi product moment

Analisa ini digunakan untuk menganalisa pengaruh antara masing-masing variabel bebas dengan variabel tergantung.

Rumus yang digunakan adalah:

$$r = \frac{\sum x.y}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

x : Nilai yang didapat dari variabel bebas

y : Nilai yang didapat dari variabel tergantung

n : Σ sample

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel digunakan cara pematikan koefisien korelasi sebagai berikut:

r = 0,90 – 1,00	Korelasi sangat tinggi
r = 0,70 – 0,98	Korelasi tinggi
r = 0,40 – 0,68	Korelasi moderat
r = 0,20 – 0,39	Korelasi rendah
r = 0,00 – 0,19	Korelasi kecil

2. Korelasi berganda

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) dengan hasil penjualan (y), maka digunakan rumus korelasi berganda antar variabel-variabel.

Adapun rumus koefisien korelasi berganda sebagai berikut:
(Sudjana, 1975)

$$1 - R^2_{y,12} = (1 - r_{y,1}^2)(1 - r_{y,2}^2)$$

3. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya pengaruh kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) secara bersama-sama dengan variabel hasil penjualan (y).

Dengan rumus, menurut J. Supranto (1989) :

$$\text{Koef. Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Dimana r adalah koefisien korelasi berganda antara variabel (x_1) dan variabel (x_2) secara bersama-sama dengan variabel (y).

4. Analisis regresi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besarnya pengaruh kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) terhadap hasil penjualan (y). Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Rumusnya adalah : (J. Supranto, 1989)

$$Y = a + b_2x_1 + b_3x_2$$

5. Pengujian hipotesis

Uji hipotesis regresi antara hasil penjualan sebagai variabel terikat dengan kebijaksanaan harga dan pengembangan produk sebagai variabel bebas.

5.1 Uji Hipotesis Korelasi Product Moment

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien korelasi produk moment antara kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) akan berarti atau tidak dalam pengujian.

Adapun pengujiannya dengan menggunakan pengujian sebagai berikut: (Anto Dajan, 1974)

a. Menyusun formula hipotesis

$H_0 = \rho = 0$, tidak ada hubungan berarti antara variabel kebijaksanaan harga (x_1) dan variabel hasil penjualan (y).

$H_a = \rho > 0$, ada hubungan positif dari variabel kebijaksanaan harga (x_2) dan hasil penjualan (y).

b. Rumus t-test

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah sample

t : t - test

c. Kriteria pengujian

$$df = n - 2$$

$$\alpha = 0,05$$

5.2 Uji Hipotesis Regresi Berganda

Uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan apakah regresi berganda yang diperoleh di atas mempunyai pengaruh secara nyata, maka persamaan garis regresinya dapat digunakan untuk meramalkan hasil penjualan, kalau kebijaksanaan harga dan pengembangan produk sudah diketahui langkah-langkah pengujiannya adalah: (Sutrisno Hadi)

a. Perumusan hipotesis

$H_0 = \rho = 0$, tidak ada pengaruh antara kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) terhadap hasil penjualan (y).

$H_0 = \rho > 0$, ada pengaruh positif antar kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) terhadap hasil penjualan (y).

b. Penentuan level significant.

c. Penentuan derajat kebebasan (df)

Untuk pembilang : $df = k =$ banyaknya variabel pengaruh

Untuk penyebut $t = df = n - k - 1$

d. Penentuan F tabel dan T table.

e. Menghitung F test dan T table.

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

$$T\text{-test} = b / S_b$$

Dimana:

R : Koefisien regresi berganda

n : Jumlah sample

k : Nilai predictor

S_b : Standard error

b : garis regresi



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAAN

4.1. Sejarah Pendirian Dan Pengelolaannya

Pada tahun 1935 telah didirikan sebuah pabrik tekstil ditengah-tengah persawahan rakyat dipinggir sebelah timur kota Tegal, sebagai percobaan untuk membangun tekstil di Indonesia. Pabrik itu diresmikan pada tanggal 25 mei 1836 dengan nama “ Java Textiel Maatschappij” disingkat “JTM” yang berbentuk badan hukum “NV” dengan modal yang terbagi dalam beberapa saham-saham.

Pada tahun 1937 pabrik mulai memproduksi dan berlangsung terus sampai pemerintah Jepang menguasai Indonesia serta mengambil alih pabrik dan Pemerintah Belanda dalam tahun 1942. Setelah Proklamasi Kemerdekaan RI pada tanggal 17 Agustus 1945 pabrik diambil alih oleh Pemerintah Republik Indonesia dan kemudian ditempatkan di bawah asuhan Badan Textil Negara.

Terhitung mulai tanggal 15 April 1959 berdasarkan Surat Perintah Penguasa Perang Daerah IV Nomor :SP/PPD?0055/4/1959 tanggal 2 april 1959, pabrik diambil alih oleh Pemerintah RI dan ditempatkan dibawah Badan Pimpinan Perusahaan-perusahaan Industri dan Tambang (BAPPIT) Pusat dengan sebutan “BAPPIT PUSAT TEXIN”. Sedangkan TEXIN merupakan singkatan dari Textiel Indonesia, dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI nomor : 183 tahun 1961 tanggal

12 Mei 1961 dan Surat Keputusan Badan Pimpinan Umum Perusahaan Negara Perindustrian Rakyat nomor : 142/Sek/BPU/1961 tanggal 8 juli 1961, maka terhitung mulai tanggal 1 Agustus 1961 lahirnya Perusahaan Negara Perindustrian Rakyat (PNPR) "BUSANA YASA"

Sebagai pelaksanaan Peraturan Pemerintah nomor : 7 tahun 1964 tentang pendaerahan Perusahaan Industri Negara dan berdasarkan Surat Keputusan Menteri dalam Negeri nomor : 21 tahun 1965 tanggal 3 juli 1965 lahirlah Perusahaan Industri Daerah "Sandang" Jateng Pabrik Textil Indonesia (TEXIN) Tegal, yang dalam perkembangan selanjutnya dengan sebutan Perusda "Sandang" Jawa Tengah Pabrik Textil Indonesia (TEXIN) Tegal.

Kemudian dengan berdasarkan Surat Keputusan Presiden (Kepres) RI nomor : 14 tahun 1983 tanggal 28 Pebruari 1983 tentang : Penarikan kembali 6(enam) Unit Pabrik dari Perusda "Sandang" Jawa Tengah maka terhitung mulai tanggal 1 januari 1983 untuk selanjutnya Pabrik disatukan kedalam Perusahaan Perseroan (Persero) INDUSTRI SANDANG II.

Adapun nama Pabrik diubah dari sebutan Pabrik Textil Indonesia (TEXIN) Tegal; diganti berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT Industri Sandang II (Persero) nomor : 29/SK-K/1983 tanggal 27 April 1983 sehingga menjadi Pabrik Tekstil (Pabriteks) Tegal.

Sehubungan dengan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Luar Biasa tanggal 22 Mei 2000 tentang Penggabungan PT

Industri Sandang I ke dalam PT Industri Sandang II, dan setelah terbitnya Keputusan Menhumdang beberapa pasal Anggaran Dasar (AD) PT Industri Sandang Nusantara, maka sejak tanggal 31 Mei 2000. PT Industri Sandang II berubah nama menjadi PT. Industri Sandang Nusantara.

Pabrik ini terletak di jalan Pala no. 1 Desa Dampyak, Kecamatan Kramat, Kabupaten Tegal. Di bangun diatas tanah seluas 50 Hektar. Pimpinan pabrik adalah seorang General Manager yang dibantu beberapa staf kepala bagian (kabag), yaitu:

1. Kepala Bagian Keuangan & Umum.
2. Kepala Bagian Produksi & Teknik.
3. Kepala Bagian Kesehatan.

Unit produksi Pabriteks Tegal memproduksi benang dan kain :

- Benang Tenun C I/I.
- Benang Tenun C 20/I.
- Benang Tenun C 30/I.
- Benang Tenun C 40/I.
- Benang Tenun PE 20/I.
- Benang Tenun R 30/I.
- Benang Tenun PC 20/I.

Sekarang Unit Pabriteks Tegal juga memproduksi kain sebagai strategi untuk menarik konsumen lebih banyak, jenis kain tersebut adalah :

1. Lawn : 1205
2. Broad Cloth (BC) : 2304

3. Broad Cloth (BC) : 2330
4. Tetoron Cotton (TC) : 4403
5. Shantung : 5225
6. Rayon Cotton (RC) : 7210

Konstruksi kain "Lawn" adalah : $\frac{30 \times 30}{68 \times 68} = 63''$

Konstruksi kain "BC 2304" adalah : $\frac{40 \times 40}{68 \times 72} = 63''$

Konstruksi kain "BC 2330" adalah : $\frac{40 \times 40}{133 \times 72} = 63''$

Konstruksi kain "TC 4403" adalah : $\frac{30 \times 30}{133 \times 72} = 63''$

Konstruksi kain "Shantung" adalah : $\frac{30 \times 24}{68 \times 44} = 69''$

Konstruksi kain "RC 7210" adalah : $\frac{30 \times 30}{75 \times 75} = 63''$

Daerah pemasaran hasil produksi Unit pabriteks Tegal adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran dalam negeri : Bandung, Surakarta, Semarang, Pekalongan, Jakarta.
2. Pemasaran luar negeri : Taiwan, Hongkong, Korea, Belgia.

Bahan baku kapas mengimport dari negara Australia, China, India, dan Amerika.

PT. Industri Sandang Nusantara Unit Pabriteks Tegal dipimpin oleh seorang general manager, yang membawahi tiga kepala bagian, yaitu:

1. Kepala bagian keuangan dan umum.

Bagian administrasi keuangan dan umum adalah *staf pelaksana yang* dipimpin oleh seorang kepala bagian setingkat staf madya yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada manajer bagian administrasi keuangan, mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan lalu lintas keuangan seperti penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran uang, penyelesaian utang piutang, rencana kebutuhan uang/bulan.
- b. Menyelenggarakan penjualan barang seperti hasil produksi, waste dan barang bekas.
- c. Menyelenggarakan pengadaan barang meliputi barang inventaris, bahan pembantu tools, sparepart, dan lain-lain.
- d. Menyelenggarakan pergudangan meliputi pemeliharaan dan pengeluaran barang.
- e. Melakukan pencatatan kekayaan dan hutang perusahaan.
- f. Menyiapkan bahan dan ikut serta menyusun anggaran.
- g. Menyelenggarakan administrasi bagian administrasi keuangan.

Sedangkan bagian umum mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Mengatur penyelenggaraan pembinaan *persoinil* dan hubungan perbankan.
- b). Mengatur kegiatan pembinaan mengatur mental serta menyelenggarakan tugas-tugas penyuluhan terhadap masalah karyawan dan keluarganya.

- c). Menyusun rekomendasi untuk pengangkatan atau mutasi, promosi serta training untuk seluruh karyawan.
 - d). Mengatur dan mengawasi kegiatan-kegiatan pemeliharaan keamanan komplek pabrik dari tindakan pelanggaran tata tertib, pelanggaran yang bersifat kriminal dan usaha-usaha sabotase.
 - e). Mengatur kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dengan perusahaan dan penerangan terhadap warga perusahaan serta mengatur dokumentasi perusahaan.
 - f). Mengatur kegiatan ketatausahaan surat menyurat, pengumpulan data dan penyusunan laporan unit ke kantor pusat.
 - g). Menyelenggarakan administrasi kegiatan umum.
- 2). Kepala Bagian Produksi dan Teknik.
- Bagian produksi, yang terdiri dari:
- a). Bagian produksi pemintalan dan persiapan tenun.
 - b). Bagian produksi pertenunan dan finishing.
- Bagian produksi adalah staf pelaksana yang dipimpin oleh seorang kepala bagian setingkat staf madya yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab terhadap manajer. Bagian produksi mempunyai tugas berikut:
- a). Mengatur dan melaksanakan proses produksi dari bahan baku menjadi barang jadi sesuai pesanan produksi.

- b). Mengatur pelaksanaan *maintenance*, *rehabilitasi* dan *over haul* mesin-mesin produksi sehingga selalu dalam keadaan atandart untuk operasi.
- c). Menyiapkan *spin plan*.
- d). Membuat rencana kebutuhan bahan baku atau pembantu, *spare part* dan alat-alat serta bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan tugasnya.
- e). Melakukan analisis secara berkala atas pelaksanaan *spin plan* serta pemakaian bahan baku dan *spare part*.
- f). Mengambil langkah bila terjadi penyimpangan dari standar yang telah ditentukan.
- g). Mengatur percobaan-percobaan dan penelitian di bidang produksi untuk mendapatkan produk-produk baru, pembinaan kualitas dan peningkatan efisiensi.
- h). Membrikan rekomendasi atas barang yang akan digunakan untuk keperluan produksi.
- i). Menyelenggarakan administrasi bagian produksi.

Sedangkan bagian teknik mempunyai tugas sebagai berikut:

- a). Mengatur pelaksanaan *operation* dan *maintenance* serta *rehabilitasi* dan *over haul* diesel, ketel uap atau air, listrik dan bengkel (logam, kendaraan dan sipil).
- b). Mengatur distribusi tenaga listrik dan air sesuai kebutuhan.
- c). Mengatur distribusi tenaga listrik dan air sesuai kebutuhan.

- d). Mengatur pemberian jasa bengkel (jasa perencanaan, kalkulasi dan pelaksanaan).
- e). Membuat rencana kebutuhan bahan baku, pelumas, spare part, alat dan bahan lainnya yang berhubungan dengan tugasnya.
- f). Melakukan analisis secara berkala atas pelaksanaan kerja serta pemakaian bahan baku, pelumas, spare part, alat-alat dan bahan lainnya.
- g). Mengatur dan memelihara alat pemadam kebakaran secara periodic untuk sewaktu-waktu dapat digunakan dengan baik dan sempurna.
- h). Menyelenggarakan administrasi bagian teknik.
- 3). Kepala Bagian Kesehatan
 Kepala Bagian membawahi beberapa Kepala Seksi, sedangkan Kepala Seksi membawa beberapa Kepala Urusan. Dalam bidang produksi, Kepala Urusan membawahi beberapa Kepala Regu dan Kepala Regu membawahi beberapa orang tenaga pelaksana (operator).

Jumlah karyawan pada setiap bulannya berkurang hal ini disebabkan karena antara lain:

- Karyawan pensiun dipercepat
- Karyawan purna tugas
- Karyawan meninggal dunia

Semua karyawan organic tergabung dalam Serikat Pekerja Tekstil (PT. Teks) Pabriteks Tegal, sedangkan untuk istri karyawan

organic tergabung dalam Persatuan Istri Karyawan (PIK) Pabriteks Tegal.

Adapun jaminan sosial yang diberikan kepada karyawan antara lain meliputi:

- Pengobatan bagi karyawan beserta dengan keluarganya (maksimum tiga orang anak) *hal ini berlaku khusus* karyawan organic, sedangkan untuk Karyawan dalam Masa Percontohan (KMP) dan Karyawan Honorair hanya untuk diri sendiri.
- Pakaian Dinas Kerja sebanyak dua stel, satu pasang sepatu dan topi pada setiap tahun.
- Makan dan minum
- Asuransi Jiwa Sraya dan Asuransi Sosial Tenaga Kerja (ASTEK).
- Sumbangan kematian karyawan dari seluruh Karyawan Unit Produksi dalam jajaran PT. Industri Sandang II (Persero), Koperasi Texin. Apabila dari keluarga karyawan ada yang meninggal dunia *juga dapat* sumbangan kematian dari Koperasi Texin.
- Rekreasi secara bergilir setiap tahun dengan kendaraan bus milik perusahaan.

4.2. Penggajian Karyawan

Unit Produksi Pabriteks Tegal walaupun dalam melaksanakan proses produksinya menggunakan mesin-mesin namun mesin-mesin tersebut masih tergolong semi otomatis. *Hal ini memang disengaja agar*

tetap dapat menyerap tenaga kerja, sehingga dapat membantu pemerintah dalam mengatasi pengangguran di Indonesia.

Pada saat ini Peraturan Penggajian Karyawan diatur dalam Surat Keputusan (SK) Direksi nomor: 57/SK – G/1995 tanggal 20 Maret 1995.

Golongan /Ruang Gaji bagi karyawan langsung bagian shift produksi dan teknik adalah Golongan /Ruang Gaji I/a – I/d : Diperuntukkan bagi karyawan yang menduduki jabatan juru yang terdiri dari juru pertama, juru muda, juru madya dan juru. Sedangkan komponen gaji/biaya karyawan langsung terdiri dari:

- a. Gaji pokok
- b. Tunjangan jabatan
- c. Upah
- d. Lembur dan kelebihan jam kerja
- e. Tunjangan umum
- f. Pengobatan
- g. Emulement dan transport
- h. Tunjangan kerja
- i. Pakaian dinas kerja
- j. Makan minum
- k. Tunjangan Hari Raya
- l. Pesangon / uang jasa
- m. Asuransi Karyawan (Jamsostek)
- n. Dwiguna Kump. Lengkap

- o. P.PII.21
- p. Pensiun

4.3. Keadaan Mesin Pabriteks Tegal

Sebagaimana kita ketahui bahwa sandang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang penting, dengan semakin maju peradapan manusia maka tuntutan akan permintaan semakin berkembang.

Perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi permintaan kansumen akan sandang, dengan melakukan proses produksi atau proses pembuatan tekstil. Hasil produksi Pabriteks Tegal yang dapat dijual di pasar berupa:

- a. Benang Tenun
- b. Tekstil

Dalam menjalankan proses produksinya , perusahaan menggunakan proses produksi terus menerus (Continuous Processes). Jam kerja setiap harinya adalah 24 dan tenaga kerja langsungnya diperkerjakan secara bergiliran (system shift).

Mengingat kondisi permesinan pada saat panyatuan (integrasi) yang lalu dalam keadaan yang tidak menguntungkan perusahaan, dan demi peningkatan mutu, produktivitas serta efisiensi perusahaan, maka beberapa langkah kebijaksanaan manajemen yang bertalian dengan masalah permesinanantara lain berupa:

- a. Mengadakan renovasi beberapa mesin yang masih dapat dioperasikan.
- b. Memindahkan beberapa mesin yang dapat dioperasikan dari unit lain guna mengganti mesin-mesin lama serta menambah mesin-mesin yang sudah ada.
- c. Mengganti mesin-mesin lama dengan mesin-mesin yang baru bahkan dengan mesin-mesin hasil perkembangan teknologi mutakhir agar dapat berproduksi dengan tujuan meningkatkan ekspor non migas pula.

Sehubungan adanya renovasi di salah satu Unit Produksi PT. Industri Sandang II (Persero) yaitu Unit Produksi Patal Cilacap II menggunakan mesin Ring Spinning baru, sehingga ada mesin-mesin eks Patal Cilacap II yang dapat dimanfaatkan mesin-mesin tersebut. Dengan adanya ruangan yang tersedia, Pabriteks Tegal dipandang Direksi memungkinkan untuk menampung dan mampu memanfaatkan mesin-mesin tersebut. Maka dengan Surat Persetujuan dari Dewan Komisaris Nomor: 4/Dekom/2/1990 tanggal 20 pebruari 1990 dan sesuai dengan Surat Keputusan Direksi Nomor: 39/SK-A/1990 tanggal 22 Pebruari 1990 pemintalan Unit Produksi Pabriteks Tegal menerima tambahan mesin-mesin sebagai berikut:

- a. Dua line mesin Blowing HOWA tahun 1961.
- b. Satu buah mesin Drawing CHERRY HARA type D.200 tahun 1972.
- c. Satu buah mesin Drawing HOWA type 600-F tahun 1970.

- d. Tujuh puluh lima buah mesin Ring Spinning HOWA type SF tahun 1972.
- e. Delapan set mesin Slubbing HOWA type RS tahun 1961.
- f. Satu unit peralatan Laboratorium.
- g. Dua buah travo 600 KVA dan panelnya
- h. Tujuh set mesin Cone Winder KAMITSU type RT tahun 1961.
- i. Tujuh set mesin Cone Winder STUBB tahun 1961.
- j. Sepuluh set mesin Carding OM.

Selain menerima tambahan mesin-mesin tersebut di atas beberapa mesin Pemintalan Unit Pabriteks Tegal yang dianggap kurang efisien di nonaktifkan/disimpan dalam gudang, yaitu:

- a. Tujuh set mesin Speed MS-2.
- b. Dua Belas set mesin Ringspinning INGOLSTADT Pakan.
- c. Lima buah mesin Ringspinning HOWARD Dan BOLOUGH.
- d. Satu line mesin Blowing RIETER.

Dengan demikian keadaan mesin pemintalan di Unit Pabriteks Tegal adalah:

- a). Mesin Blowing
 - Satu line mesin Blowing OHARA HERGETH tahun 1942, buatan Jepang (*eks Perusda Pematang Siantar-Sumatra Utara*).
 - Satu line mesin Blowing HOWA tahun 1961 buatan Jepang.
 - Satu line mesin Blowing INGOLSTADT tahun 1952 buatan Jerman.

- b). Mesin Carding
- Lima set mesin Carding OKK DAITO tahun 1982, buatan Jepang.
 - Tiga puluh enam set mesin Carding INGOLSTADT tahun 1952 buatan Jerman.
 - Empat set mesin Carding PLATT BROSH tahun 1914, buatan Inggris.
 - Dua belas set mesin Carding OHARA HERGETH tahun 1961 buatan Jepang.
 - Satu set mesin Carding HOWA buatan Jepang.
- c). Mesin Drawing
- Empat set mesin Drawing HERRY D.800-F tahun 1976 buatan Jepang.
 - Satu set mesin Drawing CHERRY D.1200 a2 Delivery tahun 1970 buatan Jepang.
 - Satu set mesin Drawing HOWA Delivery tahun 1970 buatan Jepang.
- d). Mesin Speed
- Delapan set mesin Speed HOWA a80 Spindle tahun 1961 buatan Jepang.
 - Dua set mesin Speed PLATT (MS2) a102 Spindle tahun 1962 buatan Inggris.
- e). Mesin Ringspinning.

- Lima set mesin Ringspinning TOYODA (RY) a432 Spindle tahun 1982, buatan Jepang.
 - Tujuh puluh lima mesin Ringspinning HOWA a400 Spindle tahun 1961, buatan Jepang.
 - Dua puluh dua set mesin Ringspinning INGOLSTADT a364 Spindle tahun 1952, buatan Jerman.
- f). Mesin Cone Winder/Kelos
- Empat set mesin Cone Winder
 - Satu set mesin Cone Winder MURATA a100 drum tahun 1971 buatan Jepang.
 - Dua set mesin Cone Winder drum tahun 1963 buatan Jepang.
 - Dua set mesin Cone Winder STUBBS a96 drum tahun 1961 buatan Inggris.
 - Tiga set mesin Cone Winder LUSONA a100 drum tahun 1954 buatan Amerika Serikat DEUVATA a120 drum tahun 1976, buatan Jepang KOMITSU a100.

4.4. Proses Produksi Benang

a. Mesin Blowing

Kapas yang akan diproses diambil dari gudang bahan baku, disiapkan sesuai dengan kebutuhan untuk satu hari (24 jam). Kebutuhan kapas yang akan diolah ini disiapkan untuk kebutuhan proses esok harinya, karena kapas kapas yang diambil dari gudang bahan baku masih dalam

kesatuan ball, yang untuk membukanya membutuhkan waktu lama. Sehingga kebutuhan hari ini telah disiapkan sehari sebelumnya. Setelah kapas dari kesatuan ball dibuka, disiapkan dan perlu diperiksa mutunya, pemeriksaan ini meliputi:

- 1). Kehalusan (*microueire*)
- 2). Panjang serat (*staple length*)
- 3). Kekuatan tarik (*strength*)
- 4). Mutu (*grade*)

Dari pemeriksaan ini untuk menentukan masing-masing kapas akan diproses menjadi benang-benang yang membutuhkan kapas dengan panjang serat tertentu. Selesai pemeriksaan kapas ditimbang sesuai dengan kebutuhan, kemudian dimasukkan kedalam keranda yaitu tempat penampungan kapas yang akan diproses, sambil dicabik-cabik yaitu untuk membantu pembuakaan. Setelah itu baru kapas diproses melalui beberapa mesin pemintalan.

Pada mesin Blowing ini akan terjadi proses pencabikan dari bahan kapas atau serat dibuka dari berupa gumpalan kapas tersebut berbentuk persegi empat dan sangat keras karena dikemas dalam bentuk press. Di dalam mesin Blowing ini akan terjadi proses pemisahan serat dengan kotoran atau juga disebut tahap pembersih serat kapas. Kemudian mencampur kapas yang sudah diolah dan selanjutnya membuat gulungan kapas yang disebut lap, yaitu lapisan serat kapas yang memanjang. Hasil proses ini disebut lap.

Adapun macam-macam unit mesin Bolwing terbagi atas empat bagian, yaitu:

- 1). Unit mesin Blowing RIETER tahun 1939 buatan Swiss.
- 2). Unti mesin Blowing OHARA HERGETH tahun 1942, buatan Jepang (eks Perusda Pematang Siantar-Sumatra Utara).
- 3). Unit mesin Blowing INGOLSTADT tahun 1952, buatan Jerman.
- 4). Unit mesin Blowing HOWA tahun 1961, buatan Jepang.

Dari masing-masing Unit mesin Blowing di atas dibagi tiga macam kegunaan, diantaranya:

- 1). Pada unit mesin Bolwing OHARA dan HOWA digunakan untuk bahan baku jenis systesis febre (bahanbaku minyak bumi) 100% sintesis tiruan. Salah satu contoh yang dihasilkan dari mesin ini adalah Polyester.
- 2). Pada unit mesin Blowing INGOLSTADT yang akan diproses adalah untuk bahan baku jenis Cotton Febre 50% sintesis tiruan yang salah contohnya menghasilkan kapas (Cottong).
- 3). Pada unti mesin Blowing RIETER ini mesin akan digunakan untuk bahan baku 100% sintesis alami yang terbuat baku kayu (alam).
Salah satu contoh bahan produk adalah Teton (Rayon).

Dari hasil akhir pada unit mesin Blowing ini lebih lazim dinamakan lap.

- b. Mesin Carding

Bahan baku yang diolah oleh unit mesin Blowing tadi secara langsung dikiring ke mesin Carding, dimana pada mesin carding ini terjadi proses pembuka serat kapas dan pembersih lebih lanjut serta membersihkan atau memisahkan serta panjang dan pendek. Untuk serat pendek dibuang ke pemintalan awal, sedangkan untuk serat panjang menjadi hasil produksi. Saat pemisahan serat pendek dan panjang terdapat pada Stopplet.

Pada mesin carding, kapas akan berubah bentuk dari cabik-cabikan serat menjadi bentuk silinder, menyerupai pipa dengan diameter ± 1 inchi dan sudah bebas dari kotoran dan dikemas dalam Can besar yang berukuran diameternya ± 30 cm, dengan tinggi 1,5 meter. Dan akhirnya dikirim ke mesin Drawing.

c. Mesin Drawing

Pada mesin Drawing ini hanya terjadi proses pengecilan diameter dan penataan atau penelusuran serat yang sudah diolah dari mesin Carding tadi. Akan tetapi kehalusan dan kesempurnaan serat tadi hanya dilakukan dua tahap penyempurnaan, akan tetapi bila mesin ini diberi tiga tahap penyempurnaan akan merugikan waktu dan bahan yang diolah cepat rusak, sehingga cukup diberikan dua tahap saja.

d. Mesin Speeds

Proses ini adalah penggulungan bahan/bakal benang/benang kasar. Bakal benang tadi digulung sambil dipuntir sehingga benang kasar tadi akan mengecil karena proses di atas dan hasil dari pengecilan ini

dikemas pada bobbin (tempat untuk menggulung hasil proses mesin Speed). Untuk proses penggulungannya pada bobbin/Spindle sebagai pemutar dengan perantara sayap akan menggulung benang dan batang bobbin bisa naik dan turun, hal ini sebagai pengatur gulungan supaya tidak menumpuk dan teratur lagi.

e. Mesin Ringspin

Proses mesin Ringspin adalah melanjutkan proses mesin Speed, dimana pada proses mesin Speed menghasilkan benang kasar untuk dikecilkan (proses pengaturan). Proses demikian ini disebut proses Spinning.

Proses Spinning ini dapat menghasilkan benang yang lebih kecil dari proses mesin Speed, karena adanya perbedaan perputaran pada roll.

Putaran roll pertama (N1) lebih pelan dari perputaran roll kedua (N2), dan putaran roll kedua ini lebih pelan dari putaran roll ketiga (N3), karena terjadi perbedaan putaran ini maka terjadi proses penguluran pada benang yang semula besar dapat mengecil, kemudian digulung pada tube. Proses penggulungan atau pengecilan ini disebut Proses Drafting.

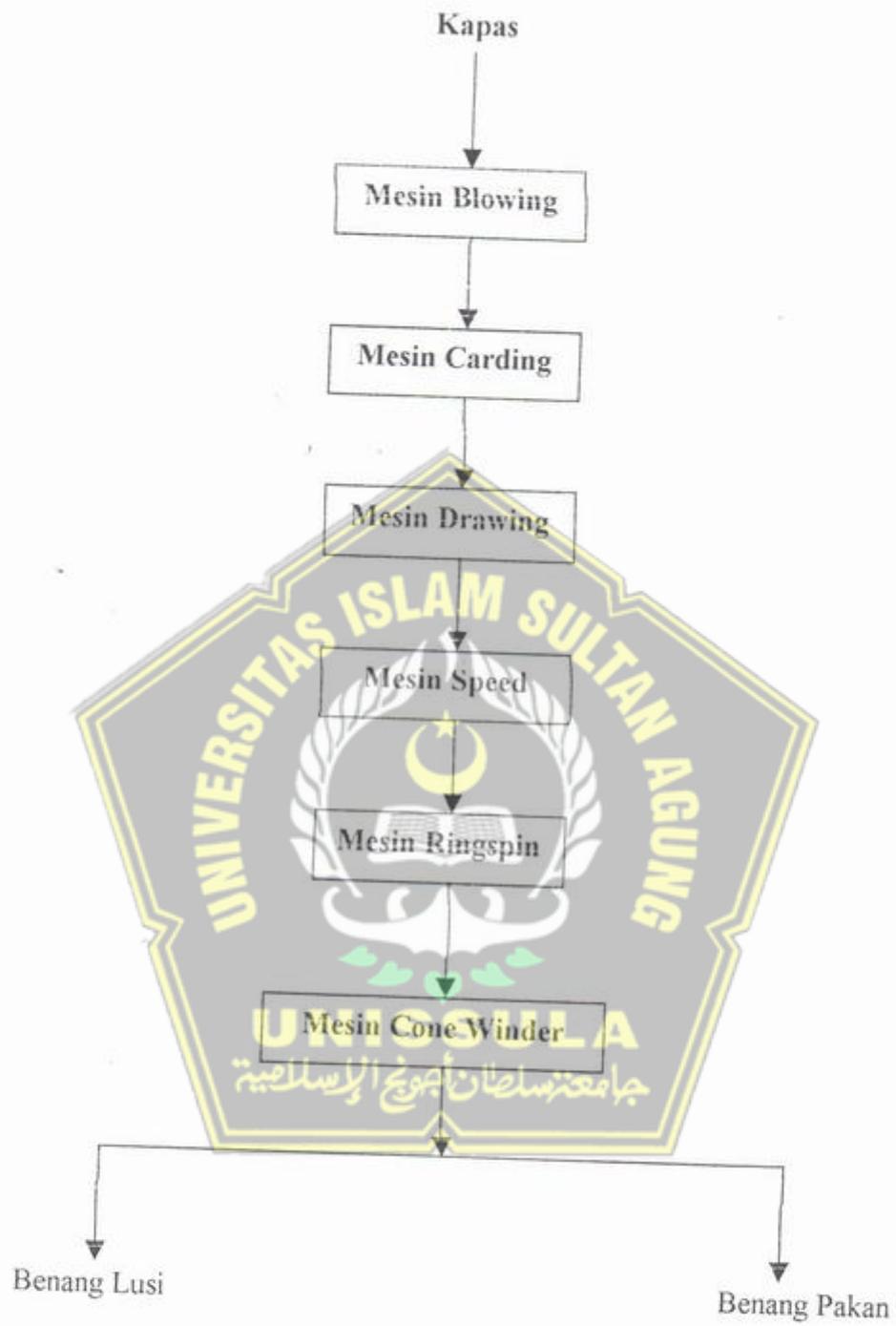
f. Twisting/Pemilihan Benang

Proses pada Ring Twisting ini melanjutkan dari proses Drafting (pengecilan) untuk dipilin (Twisting) dengan tujuan untuk memberi kekuatan pada benang sesuai dengan yang kita kehendaki. Pada proses Twisting ini, benang yang dipilin double untuk dijadikan satu, supaya keuletan benang lebih sempurna dan lebih ulet dari proses selanjutnya.

g. Winding/Penggulungam Benang

Proses pada mesin Winder ini juga sama pada proses Twisting hanya saja bentuk dan kemasannya yang berbeda, karena proses diharapkan untuk proses yang terbaik. Proses pada mesin Winder juga disebut Proses Semi Finishing, karena pada proses ini benang akan langsung dikontrol ke Quality Control keuletan,kehalusan dan pasaran sendiri sudah ada yang memesan benang-benang pada kualitas tersebut. Namun ada juga pemesan yang menghendaki benang yang mempunyai keuletan dan kehalusan yang sangat sempurna dan tentu saja akan ada perbedaan yang sangat sempurna dan ada perbedaan harga jika dibandingkan dengan kualitas sebelumnya.





Gambar 4. Skema Produk Layout Tahap Pemintalan

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, berikut ini disajikan data biaya yang dikeluarkan untuk kebijaksanaan harga, pengembangan produk dan hasil penjualan sebagai variabel yang diperlukan dalam analisis hasil penelitian.

5.1.1. Kebijaksanaan Harga

Kebijaksanaan harga dalam penelitian ini diartikan sebagai variabel x_1 . Adapun untuk mengukur kebijaksanaan harga yang dikeluarkan perusahaan dapat dilihat dari pemberian diskon dan potongan penjualan. Kebijaksanaan harga ini ditujukan untuk memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk, baik produk lama atau produk baru. Untuk produk lama diberikan potongan penjualan bagi pembeli yang membeli dalam partai besar, sedangkan untuk produk baru diberikan diskon dalam persentase tertentu yang mencakup dalam rangka promosi penjualan. Kebijaksanaan harga besar sekali pengaruhnya dalam upaya meningkatkan penjualan apabila penerapan kebijaksanaan ini tepat, maka hasil penjualan yang dicapai akan meningkat. Sebaliknya apabila penerapan kebijaksanaan harga ini kurang tepat, maka hasil penjualan tidak meningkat dan merupakan beban biaya yang mengurangi laba.

Untuk lebih jelasnya berikut ini mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka menerapkan kebijaksanaan harga.

Tabel 5.1. Jumlah Pengeluaran Biaya Kebijakan Harga PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal Tahun 1995-1999

Tahun	Potongan Penjualan (Rp)	Diskon Penjualan (Rp)	Kebijaksanaan Harga (Rp)
1995	21.400.000	43.610.000	65.010.000
1996	33.000.000	37.210.000	70.210.000
1997	35.000.000	45.000.000	80.000.000
1998	49.000.000	42.750.000	91.750.000
1999	56.260.000	52.000.000	106.000.000

Tabel 5.1. Menunjukkan biaya yang dikeluarkan oleh PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal, dalam rangka kebijaksanaan harga dari tahun 1995-1999. Diketahui biaya yang dikeluarkan selalu mengalami peningkatan, hal ini disebabkan adanya tuntutan keringanan harga pembelian dari pembeli dan peningkatan usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui pemberian diskon dan potongan harga.

5.1.2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dalam penelitian ini diartikan sebagai variabel x_2 . Pengembangan produk yang dijalankan oleh PT. Industri

Sandang Nusantara Pabriteks Tegal mempunyai tujuan yang penting yaitu untuk memenuhi laju perkembangan produk dengan harapan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dalam persaingan yang semakin ketat. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk hal tersebut yaitu ;

1. Biaya Riset dan Pengembangan.

Riset dan pengembangan untuk mengetahui selera konsumen sebagai dasar dalam pengembangan produk.

2. Biaya Pengembangan Variasi Produk

Biaya ini dikeluarkan setelah mengetahui selera konsumen yang didasarkan pada riset dan pengembangan yang dilakukan.

3. Biaya Pengembangan Motif dan Corak

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka menciptakan suasana baru dari produk lama agar tetap dapat menarik selera konsumen.

Adapun besarnya biaya pengembangan produk selengkapnya disajikan dalam Tabel 5.2.

Tabel 5.2. Jumlah Biaya Pengembangan Produk PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal Tahun 1995-1999.

Tahun	Jumlah Biaya (Rp.)
1995	106.940.000
1996	133.010.000
1997	159.950.000
1998	200.000.000
1999	261.000.000

Tabel 5.2. Menunjukkan jumlah biaya untuk pengembangan produk dari tahun 1995-1999 mengalami peningkatan. Hal ini merupakan kosekuensi dari perusahaan yang selalu ingin memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

5.1.3. Hasil Penjualan

Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal, khususnya kegiatan kebijaksanaan harga dan pengembangan produk secara langsung maupun tidak langsung ditujukan untuk meningkatkan hasil penjualan. Dengan meningkatnya hasil penjualan tersebut diharapkan laba yang diperoleh akan mengalami peningkatan.

Tabel 5.3. Pengembangan Hasil Penjualan PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal Tahun 1995-1999

Tahun	Hasil Penjualan (Rp.)
1995	23.790.000.000
1996	27.410.000.000
1997	31.740.000.000
1998	37.640.000.000
1999	46.600.000.000

Dari Tabel 5.3. dapat diketahui bahwa hasil penjualan dari tahun 1995-1999 selalu mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan perusahaan selalu berusaha untuk dapat memenuhi dan memuaskan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan. Berdasarkan ketiga tabel yang telah disajikan, dapat disusun sebuah tabel yang memuat ketiga variabel yang akan digunakan sebagai data dalam analisis dan pembahasan hasil penelitian.

Tabel 5.4. Biaya Kebijakan Harga, Biaya Pengembangan Produk dan Hasil Penjualan PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal Tahun 1995-1999

Tahun	Biaya Kebijakan Harga (Rp.)	Biaya Pengembangan Produk (Rp.)	Hasil Penjualan (Rp.)
1995	65.010.000	106.940.000	23.790.000.000
1996	70.210.000	133.010.000	27.410.000.000
1997	80.000.000	159.950.000	31.740.000.000
1998	91.750.000	200.000.000	37.640.000.000
1999	108.260.000	261.000.000	46.600.000.000

Dari Tabel 5.4. dapat diketahui besarnya biaya kebijakan harga, biaya pengembangan produk dan hasil penjualan PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal selama periode tahun 1995-1999 sebagai variabel-variabel yang digunakan dalam analisis selanjutnya. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa dengan meningkatnya biaya

kebijaksanaan harga dan biaya pengembangan produk juga akan dapat meningkatkan hasil penjualan.

5.2. Pembahasan Hasil Penelitian

5.2.1. Analisis Korelasi Product Moment dan Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

1. Korelasi biaya kebijaksanaan harga (x_1) dengan hasil penjualan (y) dan determinasi.

Berdasarkan perhitungan korelasi product moment antara biaya kebijaksanaan harga (x_1) terhadap hasil penjualan (y) menunjukkan koefisien korelasi 0,998 (lihat lampiran II). Hal ini menunjukkan kebijaksanaan harga yang dilakukan PT. Industri Sandang Nusantara yang diwujudkan dalam pemberian discount dan potongan tunai selama tahun 1995 – 1999 telah dilakukan dengan tepat dan benar, sehingga antara kebijaksanaan harga dengan hasil penjualan mempunyai hubungan yang sangat tinggi / kuat, hal ini dapat dilihat dalam pematrikan koefisien korelasi antara 0,90 – 1,00 maka korelasi sangat tinggi/kuat. Antara kebijaksanaan harga dengan hasil penjualanpun bersifat positif karena peningkatan biaya kebijaksanaan harga selama tahun 1995 – 1999 diimbangi dengan meningkatnya hasil penjualan sesuai dengan hipotesis yang ada yaitu kebijaksanaan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

Besarnya determinasi antara biaya kebijaksanaan harga dengan hasil penjualan sebesar 99.6%. Hal ini berarti hasil penjualan tekstil PT. Industri Sandang Nusantara dipengaruhi secara langsung oleh kebijaksanaan harga yang diterapkan oleh perusahaan tersebut sebesar 99.6% selama tahun 1995 – 1999.

2. Korelasi biaya pengembangan produk (x_2) dengan hasil penjualan (y) dan determinasi.

Berdasarkan perhitungan korelasi product moment antara biaya pengembangan produk (x_2) terhadap hasil penjualan (y) menunjukkan koefisien korelasi 0,997 (lihat lampiran II). Hal ini menunjukkan biaya pengembangan produk yang dikeluarkan perusahaan antara lain:

1. Biaya Riset dan pengembangan.
2. Biaya pengembangan variasi produk.
3. Biaya pengembangan motif dan corak.

Yang menghasilkan variasi produk PT. Industri Sandang Nusantara yaitu tekstil dengan varian kain, corak serta kualitasnya selama tahun 1995 – 1999 mempunyai keeratan hubungan yang sangat tinggi / kuat terhadap hasil penjualan, hal ini dapat dilihat dari pematrikan koefisien korelasi antara 0,90 – 1,00, mempunyai hubungan yang sangat tinggi / kuat. Antara pengembangan produk dengan hasil penjualanpun bersifat positif karena peningkatan biaya pengembangan produk selama tahun 1995 – 1999 diimbangi dengan meningkatnya hasil penjualan sesuai

dengan hipotesis yang ada yaitu pengembangan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

Besarnya determinasi antara biaya pengembangan produk dengan hasil penjualan sebesar 99.4%. Hal ini berarti hasil penjualan tekstil PT. Industri Sandang Nusantara dipengaruhi secara langsung oleh pengembangan produk yang diterapkan oleh perusahaan sebesar 99.4% selama tahun 1995 – 1999.

5.2.2. Analisis Korelasi Berganda dan Determinasi

Berdasarkan perhitungan korelasi berganda antara biaya kebijaksanaan harga (X_1) dan biaya pengembangan produk (X_2) dengan hasil penjualan sebesar 0,999 (lampiran III). Hal ini menunjukkan strategi perusahaan dalam hal ini kebijaksanaan harga dan pengembangan produk selama tahun 1995 – 1999 di terapkan perusahaan dengan tepat dan benar, hal tersebut dapat dilihat dalam matrik koefisien korelasi antara 0,90 – 1,00 mempunyai keeratatan hubungan yang sangat tinggi / kuat dan bersifat positif karena peningkatan biaya kebijaksanaan harga (X_1) dan biaya pengembangan produk (X_2) diikuti dengan peningkatan hasil penjualan selama tahun 1995 – 1999 sesuai dengan hipotesis yang ada yaitu pengembangan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

5.2.3. Analisis Regresi Berganda dan Determinasi

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara biaya kebijaksanaan harga (X_1) dan biaya pengembangan produk (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) PT. Industri Sandang Nusantara selama tahun 1995 - 1999 menghasilkan persamaan :

$$Y = 3381,90 + 132,79 x_1 + 110,50 x_2$$

Artinya apabila selama rentang waktu tahun 1995 – 1999 PT. Industri Sandang Nusantara tidak mengadakan atau mengeluarkan biaya kebijaksanaan harga (X_1) dan pengembangan produk (X_2) maka hasil penjualan yang diterima adalah sebesar 3381,90. Jika perusahaan menaikkan biaya kebijaksanaan harga sebesar Rp. 1,- maka hasil penjualan meningkat sebesar 132,79 dengan anggapan biaya pengembangan produk dianggap konstan.

Sedangkan apabila perusahaan menaikkan biaya pengembangan produk sebesar Rp. 1,- maka hasil penjualan akan meningkat sebesar Rp. 110,50 ,- dengan anggapan biaya kebijaksanaan harga dianggap konstan.

Kedua kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan dianggap efektif karena peningkatan biaya diikuti dengan kenaikan hasil penjualan, namun demikian perusahaan perlu mempertimbangkan situasi dan kondisi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar untuk terus menerapkan kebijaksanaan tersebut ditahun-tahun mendatang.

5.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis biasanya dianggap sebagai suatu prosedur guna menentukan apakah hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya ditolak atau diterima. Hal ini perlu karena setiap hipotesis tidak hanya diterima begitu saja, melainkan harus benar-benar menunjukkan suatu bukti yang nyata.

5.3.1. Pengujian Hipotesis Korelasi Product Moment.

- a. Pengujian hipotesis korelasi product moment antara biaya kebijaksanaan harga dengan hasil penjualan.

Dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus yang ada didapatkan hasil sebagai berikut ;

Diketahui ;

- Df = 3
- Nilai $\alpha = 0,05$
- Distribusi nilai: tabel 3,18

$$T - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= \frac{0,998 \cdot \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,998)^2}} = 27,34$$

Hasil t hitung ternyata lebih besar dari t tabel yaitu $27,34 > 3,18$, maka dengan hipotesis yang ada yaitu ;

$H_0 = \rho = 0$, tidak ada hubungan berarti antara variabel kebijaksanaan harga (x_1) dan variabel hasil penjualan (y).

$H_a = \rho > 0$, ada hubungan positif dari variabel kebijaksanaan harga (x_1) dan hasil penjualan (y).

Karena t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara biaya kebijaksanaan harga dengan hasil penjualan dapat diterima.

- b. Pengujian hipotesis korelasi product moment antara biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan.

Dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus yang ada didapatkan hasil sebagai berikut ;

Diketahui ;

- $df = 3$
- Nilai $\alpha = 0,05$
- Distribusi nilai tabel 3,18

$$T - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= \frac{0,997 \cdot \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,997)^2}} = 22,31$$

Hasil t hitung ternyata lebih besar dari t tabel yaitu $22,31 > 3,18$, maka dengan hipotesis yang ada yaitu ;

$H_0 = \rho = 0$, tidak ada hubungan berarti antara variabel pengembangan produk (x_2) dan variabel hasil penjualan (y).

$H_a = \rho > 0$, ada hubungan positif dari variabel pengembangan produk (x_2) dan hasil penjualan (y).

Karena t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara biaya pengembangan produk dengan hasil penjualan dapat diterima.

5.3.2. Pengujian Hipotesis Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda ini antara biaya kebijaksanaan harga (x_1) dan biaya pengembangan produk (x_2) terhadap y .

Setelah melalui perhitungan seperlunya (lihat lampiran) maka didapat nilai t -test biaya kebijaksanaan harga (x_1) terhadap y dan nilai t -test biaya pengembangan produk (x_2) terhadap y (hasil penjualan) sebagai berikut:

Diketahui ;

- $Df = 3$
- Nilai $\alpha = 0,05$
- Distribusi nilai tabel = 3,18
- Distribusi nilai tabel F = 3,89

- $T-test(x_1) = \frac{b}{Sb}$

$$= \frac{402,625}{33,958} = 11,86$$

Hasil t hitung kebijaksanaan harga ternyata lebih besar dari t tabel yaitu $11,86 > 3,18$ maka dengan hipotesis yang ada yaitu:

$H_0 = \rho = 0$, tidak ada hubungan berarti antara variabel kebijaksanaan harga (x_1) terhadap variabel hasil penjualan (y).

$H_a = \rho > 0$, ada hubungan positif dari variabel kebijaksanaan harga (x_1) terhadap hasil penjualan (y).

Karena $11,86 > 3,18$ dan $3,18$ berada di daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara biaya kebijaksanaan harga dan hasil penjualan dapat diterima.



$$\begin{aligned}
 t - test(x_2) &= \frac{b}{Sb} \\
 &= \frac{199,192}{2,768} \\
 &= 70,16
 \end{aligned}$$

Hasil t hitung biaya pengembangan produk ternyata lebih besar dari t tabel yaitu $70,16 > 3,18$ maka dengan hipotesis yang ada yaitu:

$H_0 = \rho = 0$, tidak ada hubungan yang berarti antara variabel pengembangan produk (x_1) terhadap variabel hasil penjualan (Y).

$H_a = \rho > 0$, ada hubungan yang positif antara variabel pengembangan produk (x_2) terhadap variabel hasil penjualan (Y).

Karena $70,16 > 3,18$, dan $7,55$ berada di daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara biaya pengembangan produk dan hasil penjualan dapat diterima.



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

$$= \frac{0,998 / 1}{(1 - 0,999)^2 / 2}$$

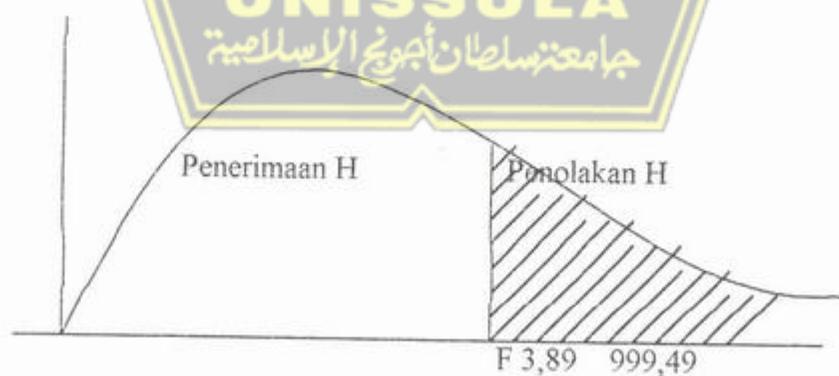
$$= 999,49$$

Hasil F hitung ternyata lebih besar dari F tabel yaitu $999,49 > 3,89$ maka dengan hipotesis yang ada, yaitu:

$H_0 = \rho = 0$, tidak ada hubungan yang berarti antara variabel kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) terhadap variabel hasil penjualan (Y).

$H_a = \rho > 0$, ada hubungan positif dari variabel kebijaksanaan harga (x_1) dan variabel pengembangan produk (x_2) terhadap hasil penjualan (Y).

Karena $999,49 > 3,89$, dan maka $5,59$ berada didaerah penolakan H_0 , maka H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara biaya kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) dan hasil penjualan (Y).



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. berdasarkan analisis korelasi product moment antara biaya kebijaksanaan harga dengan hasil penjualan, terjadi hubungan positif dan sangat kuat yaitu sebesar 0,998 dan dalam pengujian hipotesisnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $27,34 > 3,18$. Ini berarti ada hubungan positif antara kebijaksanaan harga dengan hasil penjualan. Dengan adanya biaya kebijaksanaan harga maka akan semakin meningkatkan hasil penjualan.
2. berdasarkan analisis korelasi product moment antara biaya pengembangan produk dengan hasil penjualan, terjadi hubungan positif dan sangat kuat yaitu sebesar 0,997 dan dalam pengujian hipotesisnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $22,31 > 3,18$. Ini berarti ada hubungan positif antara pengembangan produk dengan hasil penjualan. Dengan adanya biaya pengembangan produk maka akan semakin meningkatkan hasil penjualan.
3. Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda antara biaya kebijaksanaan harga dan biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan terjadi hubungan yang positif dan sangat kuat, yaitu sebesar 0,999 dan dalam

pengujian hipotesisnya. Hal ini berarti terjadi hubungan yang positif antara biaya kebijaksanaan harga dan biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan, yaitu dengan adanya biaya kebijaksanaan harga dan biaya pengembangan produk yang tinggi akan meningkatkan hasil penjualan.

4. Dari hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa koefisien regresi berganda menunjukkan nilai positif, yang berarti pengaruh antara kebijaksanaan harga dan pengembangan produk terhadap hasil penjualan mempunyai arah yang sama (+). Dengan demikian apabila terjadi peningkatan biaya kebijaksanaan harga dan biaya pengembangan produk maka akan meningkatkan hasil penjualan.

6.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian di atas maka dapat disampaikan saran-saran yang dapat bermanfaat sebagai pertimbangan bagi PT Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal antara lain ;

1. Setelah melihat meningkatnya hasil penjualan salah satunya dari biaya kebijaksanaan harga perusahaan harus lebih keras lagi memperhatikan pemberian potongan penjualan untuk pembelian partai besar dan diskon untuk pembelian produk baru.
2. Pengembangan produk yang berhasil dijalankan oleh PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal dapat dilihat dari meningkatnya

hasil penjualan. Dengan meningkatnya hasil penjualan dari hasil biaya pengembangan produk, bukan berarti perusahaan dapat mengandalkan hasil produk yang sekarang saja, tapi perusahaan harus mampu menciptakan ide-ide yang mendukung terciptanya produk baru lagi.

3. Peningkatan hasil penjualan dari hasil kebijaksanaan harga dan pengembangan produk sudah terbukti, akhirnya perusahaan berusaha untuk mengembangkan lebih keras lagi kiat-kiat demi lebih meningkatnya hasil penjualan, misalnya lebih mengoptimalkan peranan tenaga penjualan dalam mencari segmen pasar baru, khususnya pasar yang belum terlayani oleh perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito (1983), *"Marketing"*, Penerbit Graha Indonesia, Jakarta.
- Basu Swasta, D.H. (1981), *"Asaz-asaz Marketing"*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- _____ (1983), *"Barang Dalam Pemasaran"*, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- _____ (1983), *"Manajemen Penjualan"*, Edisi Ketiga, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan (1990), *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- D.W. Foster (1981), *"Manajemen Produksi dan Pasar"*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- J. Supranto (1989), *"Statistik Teori dan Aplikasi"*, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Marwan Asri (1986), *"Marketing"*, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Moekiyat (1984), *"Kamus Manajemen"*, Penerbit Alumni, Bandung.
- Kotler, Philip (1983), *"Manajemen Pemasaran"*, Jilid II, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Radosonu (1987), *"Manajemen Pemasaran"*, Jilid II, Edisi Kedua, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Sudjana (1975), *"Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga"*, Jilid II, Tarsito, Bandung.
- William J. Stanton (1996), *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*, Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.

LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1. Nilai-nilai yang diperlukan untuk uji statistik

(Jutaan rupiah)

Tahun	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	$X_1 Y$	$X_2 Y$	$X_1 X_2$
1995	65,01	106,94	23.790	4.226,30	11.436,16	565.964,100	1.546.587,9	2.544.102,6	6.952,17
1996	70,21	133,01	27.410	4.929,44	17.691,66	751.308,100	1.924.456,1	3.645.804,1	9.338,63
1997	80,00	159,95	31.740	6.400,00	25.584,00	1.007.427,600	2.539.200,00	5.076.813	12.796,00
1998	91,75	200,00	37.640	8.418,06	40.000,00	1.416.769,600	3.453.470,00	7.528.000,00	18.350,00
1999	108,26	261,00	46.600	11.720,23	68.121,00	2.171.560,000	5.044.916,00	12.162.600,0	28.225,86
Jumlah	415,23	8.609	167.180	35.694,03	162.832,87	5.913.029.400	14.508.630,00	30.957.319,7	75.692,66

Lampiran II: Perhitungan Regresi Berganda, Korelasi Product Moment, Korelasi dan Determinasi

▪ Regresi Berganda

Nilai-nilai yang diperlukan dalam regresi sebagai berikut:

$$\Sigma y^2 = \Sigma y^2 - n y^2 = 5.913.029.400 - 589.830.480 = 5.323.198.920$$

$$\Sigma y_1^2 = \Sigma x_1^2 - n x_1^2 = 35.694,03 - 34.483,2 = 1.210,83$$

$$\Sigma x_2^2 = \Sigma x_2^2 - n x_2^2 = 162.832,83 - 148.229,75 = 14.603,08$$

$$\Sigma x_1 y = \Sigma y x_1 - n y x_1 = 14.508.630 - 13.884.299 = 624.331$$

$$\Sigma x_2 y = \Sigma y x_2 - n y x_2 = 30.957.319,7 - 28.785.082,4 = 2.172.267,3$$

$$\Sigma x_1 x_2 = \Sigma x_1 x_2 - n x_1 x_2 = 75.692,66 - 71.497,75 = 4.194,92$$

Mencari persamaan sebagai berikut:

Rumus:

$$\Sigma x_1 y = b_2 \Sigma x_1^2 + b_3 \Sigma x_1 x_2$$

$$\Sigma x_2 y = b_2 \Sigma x_1 x_2 + b_3 \Sigma x_2^2$$

$$624.331 = 1.210,83 b_2 + 4.194,92 b_3$$

$$2.172.267,2 = 4.194,92 b_2 + 14.603,08 b_3$$

$$I = 1.210,83 = 515,62 - 3,46 b_3 = b_2$$

$$II = 4.194,92 = 517,83 - 3,48 b_3 = b_2$$

$$\frac{-2,21 + 0,02 b_3 = 0}{-2,21 + 0,02 b_3 = 0}$$

$$b_3 = \frac{2,21}{0,02}$$

$$0,02$$

$$b_3 = 110,5$$

Distribusikan ke persamaan I

$$624.331 = 1.210,83 b_2 + 4.194,92 (110,5)$$

$$- 1.210,83 b_2 = 160.792,34$$

$$b_2 = 132,79$$

Mencari nilai a

$$\text{Rumus} = a = y - b_2 x_1 - b_3 x_3$$

$$a = 33.436 - (132,79)(83,05) - (110,5)(172,18)$$

$$a = 3.381,90$$

Sehingga Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut:

$$\text{Rumus} \quad y = a + b_2 x_1 + b_3 x_2$$

$$y = 3.381,90 + 132,79 x_1 + 110,50 x_2$$

- Korelasi Product Moment, Berganda dan Determinasi

$$\begin{aligned} r_{y1} &= \frac{\sum x_1 y}{\sqrt{\sum x_1^2 \cdot \sum y^2}} \\ &= \frac{14.508,630}{\sqrt{(35.694,03)(5.913.029,400)}} \\ &= 0,998 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Determinasi} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,998^2 \times 100\% \\ &= 99,60\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} r_{y^2} &= \frac{\sum x_2 y}{\sqrt{\sum x_2^2 \cdot \sum y^2}} \\ &= \frac{30.957.319,7}{\sqrt{(162.832,87)(5.913.029,400)}} \\ &= 0,997 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Determinasi} &= (0,999)^2 \times 100\% \\ &= 99,80\% \end{aligned}$$

$$r_{12} = \frac{\sum x_1 x_2}{\sqrt{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2}}$$

Lampiran III. Uji Analisis Regresi (t-test & F-test)

A. T-test dengan regresi parsial

1. Uji analisis x_1 terhadap y

$$\begin{aligned} b &= \frac{\sum\{(x_1 - \bar{x})(y_1 - \bar{y})\}}{\sum(x_1 - \bar{x})^2} \\ &= \frac{\{(415,23 - 83,05)\}\{167.180 - 334361\}}{\{(415,23) - (83,05)\}^2} \\ &= 402,625 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= y - bx \\ &= 167.180 - 402,625 \\ &= 166.777,375 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S^2 y/x &= \frac{1}{n-2} \{ \sum y^2 - b \cdot \sum xy \} \\ &= \frac{1}{3} \{ (5323198920) - (402,625)(624331) \} \\ &= 1.690.609.217 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S_b &= \frac{\sqrt{S^2 y/x}}{\sum x^2} \\ &= \frac{\sqrt{1690609217}}{1210,83} \\ &= 33,958 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t &= b/S_b \\ &= \frac{402,625}{33,958} = 11,857 \end{aligned}$$

2. Uji analisis x_2 terhadap y

$$b = \frac{\{(860,9 - 172,18)\}\{(167180 - 33436)\}}{(860,9 - 172,18)^2}$$

$$= \frac{75.692,66}{\sqrt{(162.832,87)(5.913.029.400)}}$$

$$= 0,993$$

$$\text{Determinasi} = 0,993^2 \times 100\%$$

$$= 98,60\%$$

$$r_{2,1} = \frac{ry_2 - (ry_1)(r_{1,2})}{\sqrt{(1-ry_1^2)(1-r_{1,2}^2)}}$$

$$= \frac{0,997 - (0,998)(0,993)}{\sqrt{(1-0,998^2)(1-0,993^2)}}$$

$$= 0,802$$

$$\text{Determinasi} = (0,802)^2 \times 100\%$$

$$= 64,32\%$$

▪ Koefisien Korelasi Berganda

$$1 - R^2_{y_{1,2}} = (1 - ry_1^2) (1 - r^2_{y_{1,2},1})$$

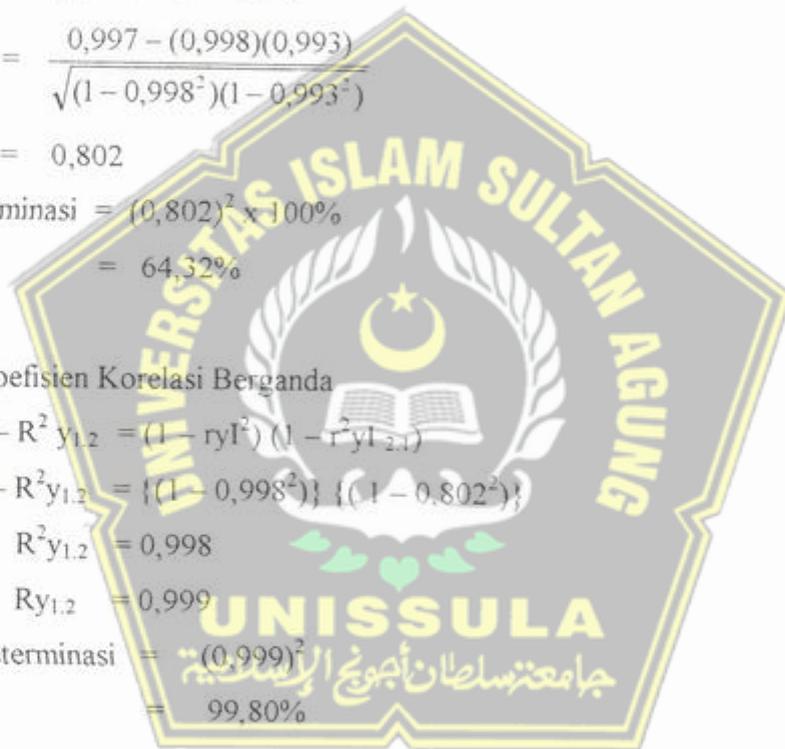
$$1 - R^2_{y_{1,2}} = \{(1 - 0,998^2)\} \{(1 - 0,802^2)\}$$

$$R^2_{y_{1,2}} = 0,998$$

$$R_{y_{1,2}} = 0,999$$

$$\text{Determinasi} = (0,999)^2$$

$$= 99,80\%$$



$$= 194,192$$

$$a = 167180 - 194,192$$

$$= 166985,808$$

$$S^2_{y/x} = 1/3 \{ (53231988920) - (194,192)(2172267,92) \}$$

$$= 1633787289$$

$$Sb = \frac{1}{3} \{ (53231988920) - (194,192)(2172267,92) \}$$

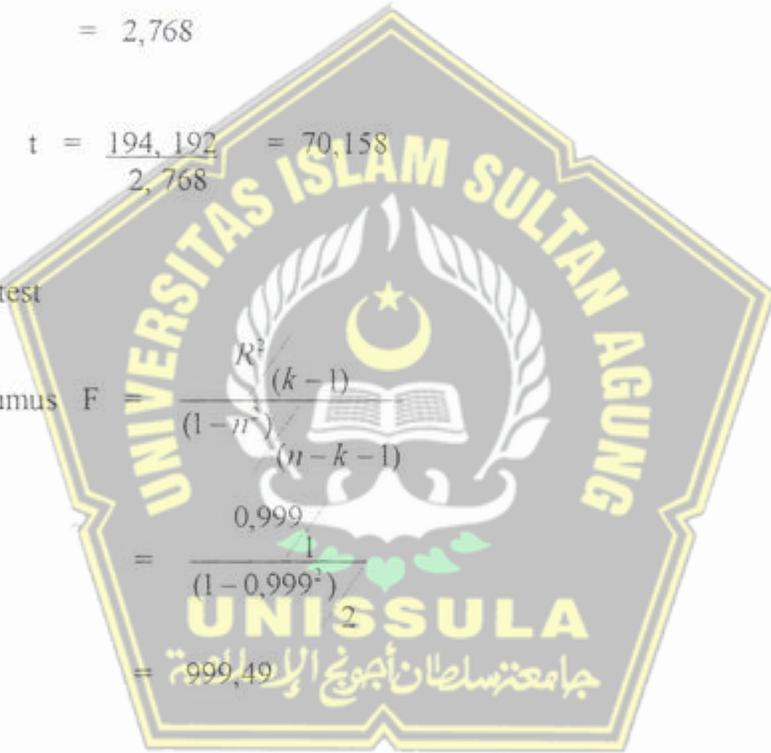
$$= 1633787289$$

$$= 2,768$$

$$t = \frac{194,192}{2,768} = 70,158$$

B. F-test

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

$$= \frac{0,999}{(1-0,999^2) / 2}$$
$$= 999,49$$


Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999991 ^a	.999982	.999965	53.49

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323193197.444	2	161596598.7	56477.072	.000 ^a
	Residual	5722.555	2	2861.278		
	Total	323198920.000	4			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3645.138	921.383		3.956	.058
	X1	124.562	27.364	.241	4.552	.045
	X2	112.945	7.880	.759	14.334	.005

a. Dependent Variable: Y



PT. INDUSTRI SANDANG NUSANTARA
(PINSERO)
UNIT TEGAL

Alamat : Kotak Pos 2 Jalan Pala No. 1 Telp. (0293) 351017 Fax 351018 Telex 22573 ISO TEG - IA Tegal 5210 Jawa Tengah
 Kantor Pusat : Jend. A. Yani No. 124 Telp. (031) 838016, 838734, 839626 Fax (031) 839318 Telex 33759, 33176 ISOSBY IA, Surabaya 60235 Indonesia

ISO - 90

REG. 69

SURAT - KETERANGAN

Nomor : 103/KET/2000

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Universitas Sultan Agung Semarang di bawah ini :

Nama : Eni muslimati
N I M : 04.96.5619
Jurusan : Manajemen.

Telah melaksanakan Riset di PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal pada tanggal :

20 s/d 24 November 2000

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Tegal, 24 Nopember 2000
Pj. Kabag. Keuangan & Umum



[Handwritten Signature]
h a r m o