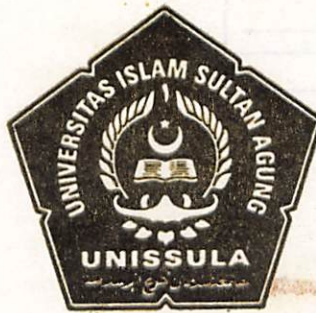


**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENGAWASAN
KUALITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN JAMU DAN FARMASI SIDO MUNCUL
DI SEMARANG**

S K R I P S I

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun oleh :

Nama : SRI INDRIATY
NIM : 04.93.4565
NIRM : 93.6.101.02013.50210

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2000**

ABSTRAKSI

Pengaruh pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan pada perusahaan jamu dan farmasi sido muncul di Semarang.

Akhir-akhir ini perkembangan perusahaan jamu semakin meningkat sekali, sehingga menimbulkan suatu persaingan yang ketat agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang, maka perusahaan harus mampu mengembangkan ide-ide barunya dengan cara mengembangkan produk dengan menawarkan produk-produk baru yang dihasilkan dan mampu memproduksi suatu produk yang bermutu, untuk itu pengawasan kualitas sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan dengan adanya pengawasan kualitas akan dapat dihindarkan kesalahan-kesalahan yang terjadi dan hambatan-hambatan yang dihadapi serta penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam memproduksi suatu produk, sehingga dapat dihasilkan suatu produk dengan mutu yang terjamin, dengan mutu yang terjamin dapat dihasilkan meningkatkan selera dan kepuasan konsumen serta menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Dengan demikian volume penjualan yang akan diperoleh dapat meningkat.

Dalam proses pembuatan jamu, ketepatan dalam menggunakan bahan yang di olah merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi baik atau buruknya kualitas jamu. Disamping faktor-faktor lainnya, pada perusahaan jamu kualitas sangat penting karena harus memenuhi syarat tertentu, seperti : bahan yang diracik sesuai dengan ukuran dan resepnya, serta harus memenuhi tingkat kekeringan tertentu, mesin yang digunakan harus bekerja dengan baik, kesempurnaan rekatan dalam pembungkusan dan sebagainya.

Dengan pengembangan produk dan pengawasan kualitas yang baik sangat diutamakan perusahaan dalam jangka panjang yaitu untuk mempertahankan pasar atau menambah pasar, sehingga dapat meningkat permintaan. Dengan demikian volume penjualan dapat diharapkan meningkat.

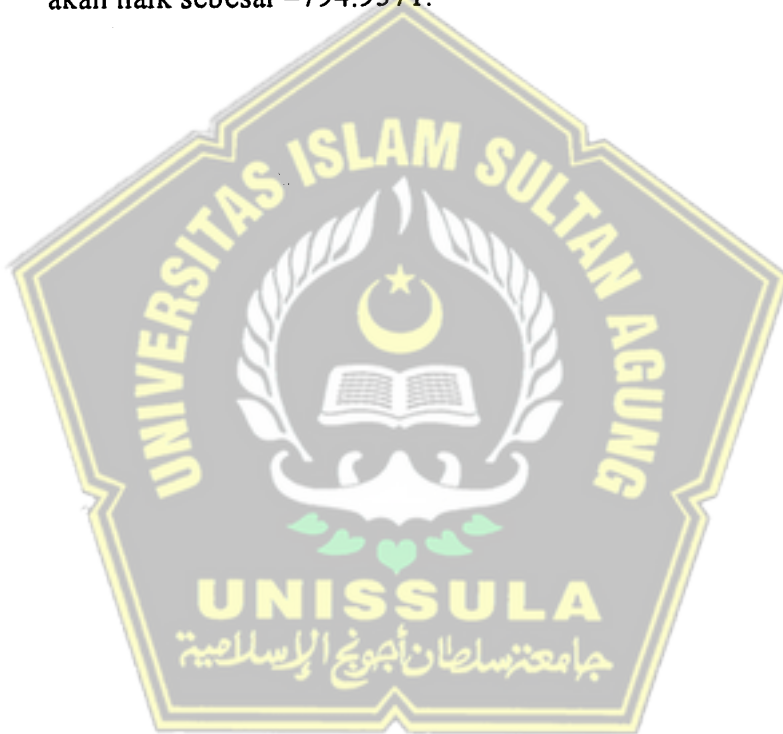
Berdasarkan uraian di atas, maka penyusun tertarik untuk meneliti seberapa besar “Pengaruh Pengembangan Produk dan Pengawasan Kualitas terhadap Volume Penjualan”

Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan kegiatan yang terdapat dalam bagian produksi. Sample dalam penelitian ini adalah dengan cara quota sampling karena jumlah objek yang akan diselidiki telah ditentukan terlebih dahulu.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Hasil penelitian pengaruh pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut :

- Bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi antara pengembangan produk dengan volume penjualan dengan nilai $R : 0,9776$.
- Bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi antara pengawasan kualitas dengan volume penjualan dengan nilai $R : 0,9888$.
- Bahwa dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y : -794.9571 + 3.5009 X_1 + 49.9782 X_2$. Yang menunjukkan ada pengaruh positif dari pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan, artinya apabila pengembangan produk (X_1) dan pengawasan kualitas (X_2) naik sebesar satu satuan, maka volume penjualan (Y) akan naik sebesar -794.9571 .



HALAMAN PENGESAHAN

Nama : SRI INDRIATY
NIM : 04.93.4565
NIRM : 93.6.101.02013.50210
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh Pengembangan Produk Dan Pengawasan Kualitas Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Di Semarang.**

Dosen Pembimbing : I. Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, Msi
II. Drs. M. Zulfa Kamal, MM

Semarang, 28 - 3 - 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing II

(Drs. M. Zulfa Kamal, MM)

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Widnyanto, MSi

Dosen Pembimbing I

(Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, MSi)

HALAMAN MOTTO dan PERSEMBAHAN

MOTTO :

1. *Dengan ilmu, kehidupan menjadi mudah dengan seni kehidupan menjadi halus, dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna.*

(Prof. Dr. H. A. Mukti Ali)

2. *Keberhasilan adalah hasil dari perhatian yang gigih terhadap tekad.*



Persembahan :

Kupersembahkan khusus untuk :

1. Ibu dan Bapak tercinta
2. Teman-temanku tercinta
3. Pembaca Budiman

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul :

“Pengaruh Pengembangan Produk dan Pengawasan Kualitas Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Jamu dan Farmasi Sido Muncul di Semarang”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Tentunya dalam penulisan skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Tatiek Nurhayati Harahap, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, Msi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Zulfa Kamal, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran-saran dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Bapak Pimpinan Perusahaan Jamu dan Farmasi Sido Muncul Semarang yang telah memberikan ijin riset pada perusahaan yang dipimpinnya dan juga memberikan data yang penulis perlukan.
6. Bapak S. Imam Santoso, selaku Staff Direksi PT. Sido Muncul Semarang yang telah memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang langsung maupun tidak langsung telah ikut memberikan bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan. Atas bantuan tersebut, penulis tidak dapat memberikan imbalan apapun kecuali rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas bantuan dan budi baik tersebut. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan para pembaca umumnya.

Semarang,
Penulis

Sri Indriaty

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Abstraksi	ii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I : Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Kegunaan Penelitian	4
1.6. Hipotesa	5
BAB II : Landasan Teori	
2.1. Pengertian Pengembangan Produk	7
2.1.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Produk	11
2.2. Pengertian Pengawasan Kualitas	13
2.2.1. Pengertian Pengawasan	13

2.2.2. Pengertian Kualitas	13
2.2.3. Pengertian Pengawasan Kualitas	13
2.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas	14
2.3. Pengertian Volume Penjualan	16
2.3.1. Definisi Konsep	20
2.3.2. Pengaruh Hubungan Pengembangan Produk Dan Pengawasan Kualitas Terhadap Volume Penjualan	21
BAB III : Metodologi Penelitian	
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Lokasi Penelitian	23
3.3. Populasi	23
3.4. Sampel	24
3.5. Sumber Data	24
3.6. Teknik Pengumpulan Data	25
3.7. Operasional Variabel	25
3.8. Analisa Data	26
BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan	
4.1. Sejarah Berdiri dan Perkembangan Perusahaan	33
4.2. Struktur Organisasi	35
4.3. Proses Produksi	42
4.4. Jenis Produk yang Dihasilkan	45
4.5. Daerah Pemasaran	47
4.6. Produk Unggulan	49

BAB V : Analisa dan Pembahasan

5.1. Deskripsi Data	54
5.2. Analisa Korelasi	56
5.2.1. Analisa Korelasi Product Moment Pearson	56
5.2.2. Analisa Korelasi Partial	57
5.3. Analisa Regresi	59
5.3.1. Analisa Regresi Berganda	59
5.4. Pengujian Hipotesa	60
5.4.1. Pengujian Hipotesa Korelasi Product Moment Pearson	60
5.4.2. Pengujian Hipotesa Korelasi Partial	63
5.4.3. Pengujian Hipotesa Regresi Berganda	67

BAB VI : Penutup

6.1. Kesimpulan	69
6.2. Saran-saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pengembangan jenis produk pada PT. Sido Muncul di Semarang tahun 1994 – 1998	54
2. Hasil Produksi yang dikembangkan pada PT. Sido Muncul di Semarang tahun 1994 – 1998	54
3. Frekuensi pengawasan pada PT. Sido Muncul di Semarang tahun 1994 – 1998	55
4. Volume penjualan pada PT. Sido Muncul di Semarang tahun 1994 – 1998	56
5. Hasil perhitungan korelasi product moment	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Daerah penerimaan dan penolakan dari tabel t	28
2. Daerah penerimaan dan penolakan dari tabel t	30
3. Daerah penerimaan dan penolakan dari tabel F	32
4. Struktur organisasi perusahaan Sido Muncul Semarang	38
5. Pengujian hipotesa korelasi product moment antara pengembangan produk dengan volume penjualan	61
6. Pengujian hipotesa korelasi product moment antara pengawasan kualitas dengan volume penjualan	63
7. Pengujian hipotesa korelasi partial antara pengembangan produk dengan volume penjualan	65
8. Pengujian hipotesa korelasi partial antara pengawasan kualitas dengan volume penjualan	66
9. Pengujian hipotesa regresi berganda antara pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri jamu tradisional pada tahun-tahun terakhir ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan masyarakat untuk kembali ke pengobatan atau penyembuhan secara alamiah akibat temuan-temuan baru oleh para ahli. Gejala kembali ke cara alamiah ini juga ditandai oleh keinginan semakin besar bagi ibu-ibu rumah tangga dan remaja putri untuk menanam dan memelihara tanaman hidup di pekarangannya sebagai apotik hidup. Peranan apotik hidup amat penting sebagai sarana pengobatan dan pencegahan penyakit. Disamping itu sejak nenek moyang kita dahulu mempunyai tradisi budaya jamu dan kecantikan secara tradisional.

Jamu telah memasuki era industri, yang mungkin tidak pernah dibayangkan oleh nenek moyang kita sebelumnya, bahwa jamu yang dulu mereka racik hanya untuk keperluan keluarganya sendiri jika ada keluarga yang sedang sakit atau sekedar untuk menjaga kesehatan dan kecantikan, sekarang telah menjadi produk industri yang memiliki prospek yang cerah. Industri jamu tradisional dapat tetap hidup berdampingan dengan obat-obatan klinis atau media menembus pelosok desa dan kota, bersaing dengan obat-obatan modern. Terlebih lagi adanya produk-produk baru yang dihasilkan dan perubahan-perubahan yang terjadi baik dalam rasa, bentuk jamu maupun kemasan luar produk tersebut yang lebih memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Akhir-akhir ini perkembangan perusahaan jamu semakin meningkat sekali sehingga menimbulkan suatu persaingan yang ketat. Agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang, maka perusahaan harus mampu mengembangkan ide-ide barunya dengan cara mengembangkan produk dengan menawarkan produk-produk baru yang dihasilkan dan mampu memproduksi suatu produk yang bermutu, untuk itu pengawasan kualitas produk sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan dengan adanya pengawasan kualitas akan dapat dihindarkan kesalahan-kesalahan yang terjadi dan hambatan-hambatan yang dihadapi serta penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam memproduksi suatu produk, sehingga dapat dihasilkan suatu produk dengan mutu yang terjamin. Dengan mutu yang terjamin dapat meningkatkan selera dan kepuasan konsumen serta menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkannya. Dengan demikian volume penjualan yang akan diperoleh dapat meningkat.

Perusahaan jamu dan farmasi Sido Muncul dalam memasarkan barang-barang hasil produksinya juga berhadapan dengan pesaing-pesaing di sekitar perusahaan tersebut yang memproduksi barang yang sejenis, sehingga dalam memenuhi kebutuhannya konsumen relatif bebas untuk memilih apa yang diinginkannya. Apabila perusahaan jamu dan farmasi Sido Muncul tidak mengembangkan produknya dan meningkatkan atau menstabilkan kualitasnya, lambat laun akan terdesak oleh perusahaan jamu dan farmasi di sekitarnya.

Dalam proses pembuatan jamu ketepatan dalam menggunakan bahan yang diolah merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi baik atau buruknya kualitas jamu, disamping faktor-faktor lainnya. Pada perusahaan jamu

kualitas sangat penting karena harus memenuhi syarat tertentu seperti : bahan yang diracik sesuai dengan ukuran dan resepnya, serta harus memenuhi tingkat kekeringan tertentu, mesin yang digunakan harus bekerja dengan baik, kesempurnaan rekatan dalam pembungkusan, kebersihan serta kerapian dalam pembungkusan dan sebagainya.

Dengan pengembangan produk dan pengawasan kualitas produk yang baik sangat diutamakan perusahaan dalam jangka panjang yaitu untuk mempertahankan pasar atau untuk menambah pasar sehingga dapat meningkatkan permintaan. Dengan demikian volume penjualan dapat diharapkan meningkat.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka diambil judul **“PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENGAWASAN KUALITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN JAMU DAN FARMASI SIDO MUNCUL DI SEMARANG”**.

1.2. Pembatasan Masalah

Agar pembatasan masalah tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka penulis membatasi masalah pada :

1. Pengembangan produk yang dibatasi pada jenis produk yang dihasilkan dan jumlah produksi yang dihasilkan selama 5 tahun, yaitu dari tahun 1994 hingga tahun 1998.
2. Pengawasan kualitas produk yang dibatasi pada frekuensi pengawasan yang dilakukan selama 5 tahun, yaitu dari tahun 1994 hingga tahun 1998.

3. Volume penjualan pada kuantitas produk yang terjual selama 5 tahun, yaitu dari tahun 1994 hingga tahun 1998.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan atas permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan?.
2. Seberapa besar pengaruh pengawasan kualitas produk terhadap volume penjualan?.
3. Seberapa besar pengaruh pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan?.

1.4. Tujuan Penelitian

Segala sesuatu yang dilakukan terlebih dahulu harus ditentukan tujuan yang akan dicapai, karena tanpa menentukan tujuan dapat mengakibatkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan menjadi tidak terarah. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengawasan kualitas produk terhadap volume penjualan.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis.

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan produk dan pengawasan kualitas produk terhadap volume penjualan.

2. Bagi Perusahaan.

Memberikan manfaat bagi perusahaan, terutama kepada pimpinan atau hasil pembahasan ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta penetapan kebijaksanaan pengembangan produk dan pengawasan kualitas produk terhadap volume penjualan.

3. Bagi Fakultas.

Untuk menambah referensi dan tambahan informasi bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian tentang masalah yang sejenis.

1.6. Hipotesa

Hipotesa merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang kebenarannya akan diuji berdasarkan data yang dikumpulkan. Dengan demikian hipotesa dalam suatu penelitian merupakan satu langkah yang lebih maju daripada pertanyaan penelitian.

“Hipotesa adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan. Hipotesa adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks”. (Moh. Nazir, Ph.D, 1985 : 182).

Dalam penulisan skripsi ini penulis bertitik tolak pada hipotesa sebagai berikut :

1. Jika pengembangan produk dan pengawasan produk dilakukan dengan baik, maka volume penjualan akan meningkat.

2. Adanya pengaruh yang positif antara pengembangan produk terhadap volume penjualan.
3. Adanya pengaruh yang positif antara pengawasan kualitas produk terhadap volume penjualan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk terdiri dari usaha-usaha perusahaan untuk memperbesar jumlah penjualan produknya dengan jalan mengembangkan produk-produknya lebih baik untuk pasar-pasarnya. (Basu Swastha, 1981 : 2).

Menurut Drs. Radiosunu pengertian pengembangan produk dapat dinyatakan sebagai berikut :

Pengembangan produk adalah suatu usaha meningkatkan penjualan dengan cara pengembangan produk yang lebih baik untuk pasar yang dikuasai sekarang dengan melalui usaha :

1. Mengembangkan faktor baru pada produk melalui usaha adaptasi, modifikasi memperbesar atau memperkecil atau merubah kombinasi faktor produk.
2. Membuat produk dengan kualitas yang bermacam-macam atau berbeda-beda.
3. Menambah produk dengan model dan ukuran yang lain.

Produk adalah titik tolak berhasilnya program pemasaran untuk lebih maju. Produk yang dapat diterima oleh konsumen akan memperlancar penyusunan strategi pemasaran yang lain, baik menyangkut penentuan harga jual distribusi maupun promosi penjualan. Di pihak lain produk juga tidak diterima di pasaran, dengan harga yang menarik sekalipun akan sulit didistribusikan secara besar-besaran.

Siklus kehidupan produk mempunyai pengaruh besar pada laju perkembangan penjualan, tingkat keuntungan, tingkat persaingan, kebutuhan dana untuk promosi serta kebijaksanaan pemasaran.

Adapun tahap-tahap siklus kehidupan produk tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pengenalan.

Dalam tahap ini produk baru diperkenalkan, karena baru pertama kali memasuki pasar sehingga produk pada tahap ini belum banyak pembeli dan operasi penjualan tidak selalu bekerja baik. Adanya produk baru di pasar perlu diberitahukan kepada para konsumen melalui berbagai kegiatan promosi. Dengan cara yang sama para konsumen perlu diyakinkan, bahwa produk tersebut bermanfaat atau kegunaannya besar bagi mereka.

2. Tahap Pertumbuhan.

Dalam tahap ini volume penjualan semakin meningkat dan masyarakat sudah mengenal produk tersebut, maka usaha promosi yang dilakukan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui usaha-usaha perbaikan kualitas produksi serta mengembangkan dan menambah model baru pada produk yang dihasilkan.

3. Tahap Kedewasaan dan Kejenuhan.

Pada tahap kedewasaan, terlihat bahwa volume penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya volume penjualan tetap bahkan mulai menurun. Dalam tahap ini tingkat keuntungan mulai menurun dan

persaingan sangat ketat, sehingga tugas manajemen produksi pada tahap ini adalah peningkatan kualitas, penambahan model dan mengusahakan produk baru.

4. Tahap Kemunduran.

Dalam tahap kemunduran ini penjualan semakin menurun dan labanya juga menurun. Pasar yang dikuasai semakin sempit. Untuk mengatasinya perusahaan harus sudah memasarkan produk baru untuk menggantikan yang lama.

Berdasarkan siklus kehidupan produk di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu perusahaan tidak boleh mengandalkan produk yang sudah ada untuk mencapai tingkat pertumbuhan penjualan dan laba.

Pengembangan produk menurut Prof. DR. RHN. Rahman Prawiraamidjaya, supaya sesuai dengan selera konsumen harus menjamin adanya :

a. Kualitas barangnya adalah baik.

Suatu perusahaan apabila hendak mengadakan pengembangan produk, maka kualitas produk harus benar-benar diperhatikan dengan baik, sebab kualitas dari produk yang dihasilkan akan sangat menentukan selera konsumen, atau memegang peranan penting dari tujuan penjualan. Jadi untuk meningkatkan penjualan kualitas barang yang dijual harus baik dan sesuai dengan selera konsumen.

- b. Design barangnya adalah baik.

Sebelum perusahaan memproduksi suatu barang, maka perusahaan perlu memperhatikan pentingnya design. Sebab segala sesuatu apabila memakai design yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut. Jadi design adalah sangat penting artinya bagi suatu produk.

- c. Barang baru dapat ditambah apabila diperlukan.

Apabila hasil produksi kurang mampu bersaing di pasaran dengan produk barang lain, maka perusahaan perlu untuk menambah jenis produknya. Penambahan jenis produk yang dihasilkan akan memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan selera dan tingkat kebutuhannya.

- d. Kegunaan-kegunaan baru selalu digunakan.

Agar suatu produk mampu bersaing dengan produk lain, maka dalam menghasilkan produk baru perusahaan harus mempertimbangkan terlebih dahulu segi design konstruksinya, dan menambah nilai guna produk baru tersebut sesuai dengan selera yang menjadi keinginan konsumen dalam arti lebih mudah, lebih bermanfaat dan harus praktis penggunaannya.

- e. Bungkusnya adalah sesuai.

Dalam produksi suatu barang pembungkus atau packing sangat memegang peranan penting, oleh karena itu pembungkusan haruslah sesuai dengan kualitas barangnya sebab kalau hanya bungkusnya saja dan isinya kurang baik, maka konsumen akan merasa kecewa, dan merasa tertipu setelah membeli produk tersebut. Jadi antara isi dan pembungkusannya harus

sesuai dengan kenyataan, sehingga konsumen tidak akan merasa tertipu dan bisa tertarik serta mau membeli produk tersebut.

f. Barangnya diberi cap yang pantas.

Agar sesuatu produk lebih dikenal di pasaran, maka hendaknya produk tersebut diberi cap yang pantas dan sesuai dengan jenis barang. Pemberian suatu cap agar dapat memberikan suatu kesan pada konsumen, sehingga produk yang dihasilkan mudah untuk diingat dan tidak mudah dikacaukan oleh konsumen, hendaknya pemberian cap tersebut dibuat sesederhana mungkin serta disesuaikan dengan selera konsumen. Jadi dengan adanya tanda cap dari suatu barang hasil produk, bertujuan untuk mengontrol pasar dan membantu konsumen didalam memilihnya.

2.1.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk.

Semakin banyak suatu barang diproduksi dan dijual di pasaran, maka akan mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya, oleh karena itu bagi suatu perusahaan yang memproduksi suatu barang agar tidak tersisih atau terdesak dengan produksi lain yang ada di pasaran, maka perusahaan tersebut hendaknya harus selalu mengadakan perbaikan hasil produksinya sesuai dengan selera konsumen.

Adapun faktor yang mendorong adanya pengembangan produk menurut Prof. DR. RHN. Prawiraamidjaya, antara lain :

a. Tidak stabilnya posisi persaingan.

Apabila suatu perusahaan gagal memperbaiki hasil produksinya, maka timbul suatu kesulitan didalam memasarkan dan

menjadikan merosotnya hasil keuntungan yang didapat. Hal tersebut adalah merupakan akibat dari terjadinya persaingan pasar yang ketat, sehingga untuk menanggulangi persaingan pasar tersebut perusahaan antara lain harus mengadakan perbaikan produksinya.

b. Semakin banyaknya variasi penggunaan suatu barang.

Adanya selera konsumen yang bermacam-macam di mana sesuai dengan tingkat kebutuhannya, maka untuk itu perusahaan dituntut untuk memproduksi suatu barang yang mempunyai nilai kegunaan yang tinggi. Suatu barang hasil produksi yang penggunaannya mempunyai beberapa variasi, maka akan mendorong perusahaan untuk mengadakan kebijaksanaan pengembangan produk.

c. Pemanfaatan kapasitas produksi.

Dengan adanya penambahan variasi suatu produk, maka akan menyebabkan suatu perusahaan didalam aktivitasnya idle capacity dapat digunakan untuk memproduksi suatu barang yang bervariasi.

d. Munculnya persaingan.

Apabila suatu barang laku atau dapat menguasai pasar, maka akan lebih mendorong perusahaan lain untuk memproduksi barang yang sejenis. Untuk tetap mempertahankan suatu hasil produksi agar tetap laku dan menguasai pasar, maka suatu perusahaan dituntut agar selalu memperbaiki hasil produksinya.

2.2. Pengertian Pengawasan Kualitas

Sebelum membahas lebih jauh tentang pengawasan kualitas, maka lebih dahulu harus mengetahui tentang pengertian pengawasan dan pengertian kualitas.

2.2.1. Pengertian Pengawasan.

Adalah kegiatan pemeriksaan dan pengendalian atas kegiatan yang telah dan sedang dilakukan agar kegiatan tersebut dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. (Sofyan Assauri, 1975 : 157)

Pengawasan adalah suatu jaminan atau penjagaan bahwa hasil-hasil yang akan dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan. (Gozali, 1963 : 60)

2.2.2. Pengertian Kualitas.

Adalah suatu kumpulan dari sejumlah sifat-sifat yang saling berhubungan dari suatu barang, sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan tertentu. (Sofyan Assauri, 1975 : 128)

2.2.3. Pengertian Pengawasan Kualitas.

Adalah sebagai tindakan yang dapat menjamin bahwa sifat-sifat barang yang dihasilkan akan dapat sesuai dengan rencana yang ditetapkan, sehingga mampu memberikan kepuasan tertentu dan pengawasan kualitas merupakan alat bagi manajemen untuk memperbaiki yang sudah baik, serta mengurangi yang rusak.

Selain itu pengawasan kualitas bertugas pula untuk mengadakan kegiatan koreksi atau pencegahan agar barang-barang yang diproduksi tidak rusak pada akhir pengerjaan. Oleh karena itu pengawasan kualitas harus dilaksanakan dengan baik.

2.2.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas.

Adanya perbedaan sifat daerah asal seseorang atau tingkat sosial seseorang ataupun sebab lainnya, dapat menyebabkan perbedaan kegiatan selera pembeli atau selera antara konsumen dan selera produsen.

Dan keinginan atau selera antara konsumen yang satu dengan lainnya juga berbeda-beda. Ini tergantung dari segi mana seseorang memandang atau menilai bahwa suatu produk itu berkualitas. Untuk itu kita harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain: (Sofyan Assauri, 1975 : 290-291)

a. Faktor fungsi suatu barang.

Suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan, sehingga barang-barang yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi kepuasan tertinggi tidak selamanya dapat dipenuhi atau dicapai, maka tingkat kualitas suatu barang tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi kepuasan penggunaan barang yang dapat dicapai. Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan, tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut seperti kecepatan, tahan lamanya, kegunaannya, berat bunyi, mudah dan tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

b. Wujud luar.

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan mutu atau kualitas barang tersebut, adalah wujud luar barang itu, kadangkadangkalah walaupun barang yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju, tetapi bila wujud luarnya kuno atau kurang dapat diterima, maka hal ini dapat menyebabkan barang tersebut tidak disenangi oleh konsumen atau pembeli, karena dianggap mutunya kurang baik atau kurang memenuhi syarat. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan atau seperti pembungkusan dan hal-hal lainnya.

c. Biaya barang tersebut.

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu atau kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa mutu barang tersebut relatif lebih baik. Demikian pula sebaliknya, bahwa barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang murah dapat menunjukkan bahwa suatu barang tersebut relatif lebih rendah. Ini terjadi karena biasanya untuk mendapatkan mutu yang baik dibutuhkan biaya yang lebih mahal. Mengenai biaya barang-barang ini perlu kiranya disadari bahwa tidak selamanya biaya-biaya suatu barang dapat menentukan mutu barang tersebut, karena biaya yang diperkirakan tidak selamanya biaya yang sebenarnya, sehingga sering

terjadi adanya inefisiensi. Jadi tidak selalu biaya atau harga dari barang itu lebih rendah dari nilai barang itu tetapi kadang-kadang terjadi bahwa biaya atau harga dari suatu barang lebih tinggi dari nilai yang sebenarnya, karena adanya inefisiensi dalam menghasilkan barang tersebut dan tingginya keuntungan yang diambil terhadap barang itu.

2.3. Pengertian Volume Penjualan

“Penjualan adalah satu bagian dari promosi dan promosi satu bagian dari pemasaran secara keseluruhan”. (Basu Swasta, 1981 : 9)

Volume penjualan dimaksudkan sebagai kuantitas dari produk yang terjual selama periode waktu tertentu. Volume penjualan dapat dinyatakan dalam satuan barang atau unit dan dapat pula dinyatakan dalam satuan uang atau rupiah. Dalam penelitian ini digunakan satuan unit.

Setiap perusahaan yang beroperasi akan tetap mengalami berbagai persoalan dalam menyalurkan barang dan jasa. Perusahaan didirikan bukan hanya mampu membuat produk dan menyalurkan saja, tetapi harus mampu untuk menjualnya kepada konsumen yang membutuhkan. Dalam praktek, volume penjualan suatu perusahaan tidak selalu sama. Pada saat tertentu naik, namun pada saat tertentu turun. Hal ini tidak hanya kita dapatkan pada penjualan barang-barang mode saja, untuk keperluan barang-barang vitalpun sering kita jumpai ketidakstabilan penjualan ini.

Volume penjualan dapat dipengaruhi beberapa faktor, yaitu :

1. Tingkat kualitas produk yang dihasilkan.
2. Kuantitas perusahaan lain yang sama-sama menghasilkan produk tersebut.

3. Diversifikasi produk yang dijual.
4. Tingkat harga.

Sedangkan tujuan penjualan adalah sebagai berikut : (Basu Swasta, 1981 : 307).

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan tertentu.

Berdasarkan pada tujuan penjualan maka volume penjualan dapat dipergunakan sebagai alat ukur keberhasilan dan menunjang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan melalui :

1. Distribusi.

Barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar serta untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Promosi.

Kegiatan promosi yang banyak dipakai untuk barang konsumsi adalah promosi penjualan, seperti : kupon hadiah, sample, peragaan, kemasan atau bungkus yang menarik dan sebagainya.

3. Periklanan.

Dengan promosi ini pada umumnya biayanya lebih ringan dari hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka lebih pendek. Dengan mengusahakan supaya orang mau membeli barang-barangnya, karena itulah dengan promosi

penjualan orang dipengaruhi untuk membeli barang dan dengan membeli barang tersebut konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap merknya.

Sedangkan fungsi dari penjualan adalah sebagai berikut : (Basu Swasta, 1987 : 408).

1. Menganalisa pasar.

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan bintang, penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Apa yang dilakukan oleh penjualan tersebut dapat berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

2. Menentukan calon konsumen.

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

3. Mengadakan komunikasi.

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

4. Memberikan Pelayanan.

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.

5. Memajukan Langganan.

Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

6. Mempertahankan Langganan.

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

7. Mendefinisikan Masalah.

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyampaianya.

8. Mengatasi Masalah.

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan langganan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. Mengatur Waktu.

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

10. Mengalokasikan Sumber-sumber.

Mengalokasikan sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan-bahan keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan Kemampuan Diri.

Ini meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta keinginannya produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

2.3.1. Definisi Konsep.

Definisi konsep yang digunakan adalah :

1. Pengembangan Produk.

Adalah usaha-usaha untuk memperbesar volume penjualan dengan jalan mengembangkan jenis produk dan hasil produksi yang dihasilkan.

2. Pengawasan Kualitas Produk.

Adalah usaha untuk mempertahankan atau memastikan agar kualitas barang yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan.

3. Volume Penjualan.

Adalah kuantitas unit yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu.

2.3.2. Pengaruh Hubungan Pengembangan Produk dan Pengawasan Kualitas Terhadap Volume Penjualan.

Bagi setiap perusahaan volume penjualan mempunyai arti yang penting, karena dari volume penjualan akan diketahui pendapatan perusahaan. Pendapatan perusahaan ini akan berpengaruh terhadap kelangsungannya. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, jalan yang ditempuh perusahaan adalah dengan meningkatkan pengembangan jenis produk secara rutin atau terus menerus. Disamping itu juga dengan adanya pengembangan produk akan menambah jumlah produk yang dihasilkan. Adanya penambahan jenis produk dan peningkatan hasil produksi memberikan perangsang yang lebih menarik bagi para konsumen ini salah satunya adalah dengan cara melakukan pengawasan kualitas.

Produk yang dihasilkan perusahaan harus berkualitas dan mempunyai nilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Untuk itu pengawasan kualitas mempunyai arti penting bagi perusahaan. Produk yang dihasilkan harus berkualitas dan selalu diperiksa agar satuan-satuan yang rusak dapat disingkirkan. Tujuannya adalah membantu dan mencegah produk rusak yang berkepanjangan. Semakin banyak pengawasan kualitas yang dilakukan akan memperkecil jumlah produk rusak, maka volume penjualan meningkat karena produk rusak tidak ikut terjual. Sebaliknya bila pengawasan kualitas produk yang dilakukan kecil atau bahkan tanpa pengawasan, akan menurunkan volume penjualan. Akibatnya konsumen pindah ke perusahaan lain, atau lebih parah lagi konsumen memberitahukan kepada setiap orang bahwa produk perusahaan jelek.

Jadi adanya pengembangan jenis produk dan hasil produksi dengan melakukan pengawasan kualitas produk dari tahun ke tahun disini akan meningkatkan volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian.

Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hipotesa tertentu dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesa dengan harapan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang menjadikan sebagai landasan pemikiran.

Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian diskriptif analitik, yaitu bertujuan untuk menguraikan karakteristik-karakteristik suatu keadaan pada waktu tertentu dengan menggunakan beberapa elemen dan masing-masing elemen tersebut diteliti.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Jamu dan Farmasi Sido Muncul yang berlokasi di Jalan Industri II A/19 LIK Semarang.

Adapun lokasi perusahaan Jamu dan Farmasi Sido Muncul tersebut memang cocok, karena kawasan tersebut banyak terdiri dari pabrik-pabrik industri. Sehingga lokasi tersebut memudahkan untuk perusahaan dalam penyaluran distribusi barang.

3.3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian (Marzuki, 1983 : 52).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan kegiatan yang terdapat dalam bagian produksi.

Populasi atau unversum merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri dan karakteristik yang sama. (Anto Dayan, 1974 : 101).

3.4. Sample

Sample adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik sama dengan populasinya. Sample dalam penelitian ini adalah dengan cara quota sampling karena jumlah obyek yang akan diselidiki telah ditentukan terlebih dahulu. Ciri quota sampling adalah penentuan jumlah obyek yang akan diselidiki telah ditetapkan dahulu. (Sutrisno Hadi, 1987 : 83)

Apakah obyeknya mewakili populasi atau tidak, tidak menjadi masalah bagi quota sampling. Jumlah keseluruhan populasi diabaikan. Dalam penelitian ini mengambil sample hasil produksi dari tahun 1994 hingga tahun 1998.

3.5. Sumber Data

Untuk mempermudah di dalam mengetahui pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan, maka jenis data yang diperlukan adalah :

1. Data Primer.

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang dituju.

Untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, ditujukan kepada pihak perusahaan antara lain melalui :

- Observasi
- Daftar pertanyaan
- wawancara

2. Data Sekunder.

Data yang diperoleh secara tidak langsung melainkan diperoleh dari sumber lain, yaitu arsip-arsip yang ada di perusahaan dan buku-buku literatur.

Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari :

- Internal data : Yaitu data yang diperoleh dari dalam perusahaan misalnya
 - Struktur Organisasi Perusahaan
 - Pengembangan jenis produk
 - Hasil produksi
 - Frekuensi pengawasan
 - Volume penjualan
- Eksternal data : yaitu data yang diperoleh dari sumber diluar perusahaan misalnya : data-data lainyang relevan dengan masalah penelitian
- Metode kepustakaan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan metode pengumpulan :

1. Daftar Pertanyaan

Pengumpulan data dengan mengajukan berbagai pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar.

2. Wawancara.

Mengadakan wawancara langsung secara lisan dengan petugas yang berhubungan dengan masalah yang bersangkutan pada perusahaan itu.

3. Kepustakaan.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mempelajari dan mencatat dari buku-buku yang sesuai dengan obyek penelitian.

3.7. Operasional Variabel

Operasional disini merupakan penjabaran suatu variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang terperinci.

Operasional yang dimaksud tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independent, yaitu :

a. Pengembangan produk dengan indikator :

- Jenis produk yang dihasilkan selama 5 tahun, yaitu dari tahun 1994 hingga tahun 1998.
- Jumlah produksi yang dihasilkan selama 5 tahun.

b. Pengawasan kualitas produk dengan indikator :

- Frekuensi pengawasan yang dilakukan perusahaan selama 5 tahun.

2. Variabel Dependent, yaitu :

a. Volume penjualan dengan indikator :

- Kualitas produk yang terjual (dalam unit) selama 5 tahun, yaitu dari tahun 1994 hingga tahun 1998.



Keterangan :

X1 = Pengembangan produk.

X2 = Pengawasan kualitas.

Y = Volume penjualan.

3.8. Analisa Data

Ada dua metode analisa, yaitu :

1. Analisa Kualitatif.

Yaitu analisa yang tidak menggambarkan jumlah atau perbandingan dari angka-angka, akan tetapi merupakan pengumpulan penyaringan informasi untuk dijadikan generalisasi.

2. Analisa Kuantitatif.

Yaitu analisa yang berdasarkan data kuantitatif yang berwujud angka-angka guna menarik kesimpulan.

Disini data dan informasi yang dikumpulkan dari perusahaan dianalisa dengan menggunakan :

- a. Korelasi Product Moment Pearson, yaitu untuk menyatakan ada atau tidak adanya hubungan linier antara dua variabel. (Sudjana, 1975 : 24)

Rumus korelasi product moment pearson adalah :

$$R = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{ n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2 \} \{ n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \}}}$$

Dimana :

n = Jumlah sample

X = Variabel bebas

Y = Volume penjualan

r = Koefisien korelasi antar variabel

Uji keberartian Koefisien Korelasi Product Moment :

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada hubungan yang nyata antara x_1 (pengembangan produk) dengan Y (volume penjualan) atau antara x_2 (pengawasan kualitas produk) dengan Y (volume penjualan).
 $H_a : \beta > 0$, ada hubungan yang nyata antara x_1 (pengembangan produk) dengan Y (volume penjualan) atau antara x_2 (pengawasan kualitas produk) dengan Y (volume penjualan).
2. $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $n - 2$ dimana : t tabel = 2,353.
3. Test statistik dengan rumus : (Sudjana, 1975 : 257)

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

Keterangan :

t 0 = t hitung

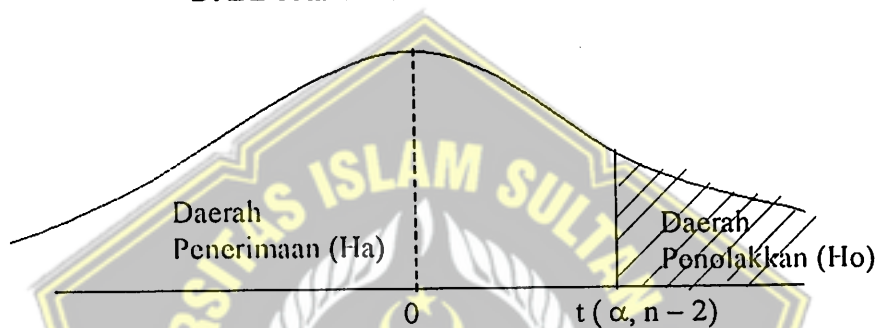
r = koefisien korelasi

4. Kriteria Keputusan :

$t_{test} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima, H_a ditolak berarti korelasi tidak signifikan.

$t_{test} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak, H_a diterima berarti korelasi signifikan.

Gambar 1 : DAERAH DITERIMA DAN DITOLAK DENGAN NILAI DARI TABEL t .



- b. Analisa Korelasi Partial, yaitu untuk mengukur derajat hubungan antara variabel x dan variabel Y dengan menganggap variabel lainnya tetap. Dengan analisa korelasi partial ini dapat ditentukan korelasi antara pengembangan produk (x_1) dengan volume penjualan (Y).

Analisa ini menggunakan rumus :

$$r_{X_1 Y \cdot X_2} = \frac{r_{X_1 Y} - (r_{X_1 X_2})(r_{X_2 Y})}{\{1 - (r_{X_2 Y})^2\} \{1 - (r_{X_1 X_2})^2\}}$$

Dimana :

$r_{x_1 y}$ = Koefisien korelasi x_1 terhadap y

$r_{x_2 y}$ = Koefisien korelasi x_2 terhadap y

$r_{x_1 x_2}$ = Koefisien korelasi antara x_1 terhadap x_2

$r_{x1y.x2}$ = Koefisien korelasi antara x_1 terhadap Y dengan asumsi x_2 tetap.

$r_{x2y.x1}$ = Koefisien korelasi antara x_2 terhadap Y dengan asumsi x_1 tetap.

Rumus koefisien korelasi antara x dan Y adalah sebagai berikut :

$$r_{x1y} = \frac{n(\sum x_1 Y) - (\sum x_1)(\sum Y)}{\{n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}$$

$$r_{x2y} = \frac{n(\sum x_2 Y) - (\sum x_2)(\sum Y)}{\{n(\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}$$

$$r_{x1x2} = \frac{n(\sum x_1 x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\{n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2\} \{n(\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2\}}$$

Untuk menarik kesimpulan tentang keeratan hubungan antara variabel-variabel, maka dapat dilihat pada tabel interpretasi nilai (Sutrisno Hadi, 1987 : 275).

Nilai r	Korelasi
0,80 – 1,00	Korelasi tinggi
0,60 – 0,80	Korelasi cukup
0,40 – 0,60	Korelasi agak rendah
0,20 – 0,40	Korelasi rendah
0,00 – 0,20	Korelasi sangat rendah

Uji hipotesa keberartian koefisien korelasi partial :

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada hubungan antara x_1 dan Y jika x_2 dianggap tetap, antara x_2 dengan Y jika x_1 dianggap tetap.

$H_0 : \beta > 0$, ada hubungan antara x_1 dengan Y jika x_2 dianggap tetap, antara x_2 dengan Y jika x_1 dianggap tetap.

2. Nilai $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $n - 2$ dimana :

$$t \text{ tabel} = 2,353$$

3. Test statistik dengan rumus : (Sudjana. 1988 : 259)

$$t \text{ hitung} = \frac{r \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Keterangan :

t = Pengujian parameter koefisien.

n = Jumlah sample.

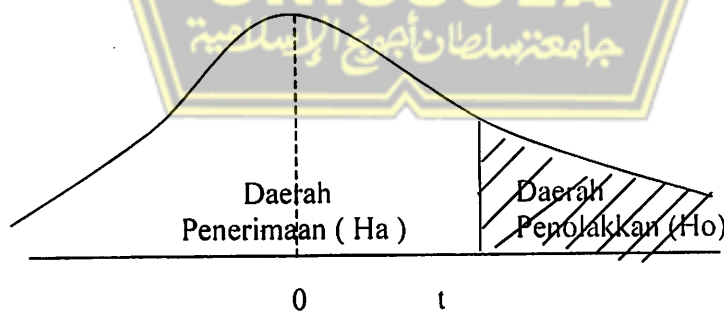
r = Koefisien korelasi.

4. Kriteria pengujian :

$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.

$t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Gambar 2 : Daerah penerimaan dan penolakan dari nilai tabel t



c. Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya perubahan variabel tergantung yang disebabkan oleh variabel bebas.

Koefisien determinasi dicari dengan mengkwadratkan koefisien korelasi partial.

Rumusnya adalah :

Koefisien Determinasi : $D = (r^2)$.

d. Analisa Regresi Berganda.

Analisa ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan.

Rumusnya adalah sebagai berikut : (Sudjana, 1988 : 235)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Untuk mengetahui nilai a, b₁, b₂ menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\Sigma Y = n.a + b_1\Sigma x_1 + b_2\Sigma x_2$$

$$\Sigma x_1Y = a\Sigma x_1 + b_1\Sigma x_1^2 + b_2\Sigma x_1x_2$$

$$\Sigma x_2Y = a\Sigma x_2 + b_1\Sigma x_1x_2 + b_2\Sigma x_2^2$$

Dimana :

a = Konstanta regresi

b₁ = Koefisien regresi x₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien regresi x₂ terhadap Y

Uji hipotesa keberartian regresi berganda :

1. Ho : $\beta = 0$, berarti tidak ada hubungan antara x₁ dan x₂ terhadap Y.

Ho : $\beta > 0$, berarti ada hubungan antara x₁ dan x₂ terhadap Y.

2. Nilai $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $n - (k + 1)$

3. Test statistik dengan rumus : (Sudjana, 1988 : 259)

$$F \text{ hitung} = \frac{r^2 (n - (k + 2))}{(1 - r^2) (k)}$$

Keterangan :

F = Pengujian parameter regresi berganda.

n = Jumlah sample.

r^2 = Koefisien regresi berganda.

k = Jumlah variabel bebas.

4. Kriteria pengujian :

$F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.

$F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Gambar 3 : Daerah Penerimaan dan Penolakan dari Tabel F.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Berdiri dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan jamu Sido Muncul didirikan oleh Ibu Rahmat Sulistyono (Solo, tahun 1893) dan merupakan usaha “home industry”. Pada mulanya dari kebiasaan beliau meminum jamu yang diramu menurut resep pengobatan tradisional Jawa berasal dari leluhur. Berbekal warisan pengetahuan resep dari leluhur, beliau memulai usahanya dengan membuka toko bahan-bahan jamu di Jalan Sentul Yogyakarta pada tahun 1930.

Dalam perkembangannya ternyata jamu hasil ramuan beliau sangat digemari oleh masyarakat di sekitarnya. Untuk menampung perkembangan tersebut, maka diperlukan tempat yang lebih luas dan strategis sehingga pada tahun 1936 tempat usaha dipindahkan ke Jalan Ketandan, Yogyakarta. Pada tahun tersebut timbul gagasan untuk membuat jamu dalam bentuk serbuk. Pertimbangannya adalah bahwa jamu serbuk lebih ringkas bentuknya, praktis penggunaannya dan dapat diproduksi secara besar-besaran menurut standar tertentu. Oleh karena itu dipilihlah Semarang sebagai tempat usaha yang baru sebagai ibukota Propinsi dan Kota dagang yang mempunyai fasilitas yang diperlukan, seperti terdapat pedagang besar bahan-bahan jamu, pedagang kertas, perusahaan percetakan, bank dan sebagainya.

Dalam perkembangannya, tidaklah selalu disertai jalan lurus, banyak hambatan yang harus diatasi. Berkat keyakinan khasiat resepnya dan ketekunan

pada pekerjaan, maka terwujudlah cita-cita beliau dengan berdirinya pabrik jamunya di Mlaten Trenggulun 104 Semarang pada tahun 1951. Untuk mengabadikan peristiwa tersebut, maka hasil produksinya diberi nama merk Sido Muncul yang mempunyai arti, AKHIRNYA TERWUJUD CITA-CITANYA, dan secara resmi perusahaan jamu Sido Muncul berdiri pada bulan Juli 1952. Bentuk perusahaannya adalah perseorangan. Pemegang pimpinan perusahaan adalah Ibu Rahmat Sulistyono dibantu oleh Bapak dan Ibu Yahya.

Pada waktu itu pembuatan jamu masih sangat tradisional dengan menggunakan lumbung batu/alu dengan jumlah karyawan 6 orang. Daerah pemasaran terbatas di kota-kota Semarang, Yogyakarta, Solo dan Magelang di Jawa Tengah.

Pada tahun 1961 perusahaan memasang satu unit mesin penyerbuk dimana sebelumnya perusahaan menggunakan jasa perusahaan penyerbukan, sehingga membantu mempercepat proses. Sedang tahun 1962 perusahaan mendirikan bagian farmasi dengan nama Osofarma.

Dalam perkembangan selanjutnya, oleh karena adanya peraturan pemerintah cq. Departemen Kesehatan dan tuntutan manajemen yang baik, pada tahun 1975 bentuk perusahaan perseorangan diubah menjadi perseroan terbatas industri jamu dan farmasi Sido Muncul dengan akte notaris tanggal 18 Maret 1975, yang merupakan peleburan dari pabrik Jamu Sido Muncul dan bagian farmasi Osofarma di bawah pimpinan Direktur Bapak Yahya.

Pada saat itu jumlah karyawan seluruh bagian berjumlah 478 orang dengan 14 unit mesin penyerbuk, 3 unit mesin pil, 5 unit mesin campur dan 14 unit mesin packing. Dalam perkembangannya perusahaan mengalami perluasan

usaha karena perusahaan yang ada di Jalan Mlaten Trenggulun sudah tidak mampu lagi menampung semua kegiatan produksi, maka pada akhir tahun 1984 lokasi perusahaan dipindahkan ke daerah lingkungan industri tepatnya di Jalan Industri II A/19 Semarang.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi perusahaan merupakan wadah bagi sekumpulan orang yang mempunyai kepentingan bersama untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Setiap perusahaan agar dapat menjalankan fungsinya dan dapat berjalan sebagaimana mestinya, harus mempunyai organisasi yang jelas dan baik, karena tanpa adanya organisasi, perusahaan tidak akan dapat berlangsung secara teratur dan tujuan yang telah ditentukan semula tidak dapat tercapai seperti apa yang diharapkan. Dengan disusunnya suatu struktur organisasi setiap bagian dapat mengetahui tugas serta kewajibannya masing-masing, sehingga tidak terjadi kesimpang siuran atau kesalahpahaman dalam melakukan pekerjaan maupun memberikan tugas atau perintah dari atasan. Yang dimaksud dengan struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan-hubungan diantara pejabat maupun bidang-bidang kerja satu sama lain sehingga jelas kedudukannya, wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam satu kebulatan yang tertentu. (The Liang Gie, 1981 : 95)

Penggunaan bentuk organisasi pada dasarnya berbeda antara satu dengan lainnya, hal ini disebabkan karena tergantung kepada besar kecilnya atau luas serta sempitnya dari bidang usaha. Menurut pola hubungan kerja, serta lalu

lintas wewenang dan tanggung jawab, maka bentuk-bentuk organisasi dapat dibedakan atas :

1. Bentuk organisasi garis.

Adalah bentuk-bentuk organisasi yang mana wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam semua bidang pekerjaan, baik pekerjaan pokok maupun pekerjaan bantuan.

2. Bentuk organisasi fungsional.

Adalah bentuk organisasi yang mana wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu, pimpinan tiap bidang berhak memerintah kepada semua pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bidang pekerjaannya.

3. Bentuk organisasi garis dan staff.

Adalah bentuk organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam semua bidang pekerjaan pokok maupun pekerjaan bantuan dan di bawah pucuk pimpinan satuan organisasi yang memerlukan diangkat pejabat yang tidak memiliki wewenang komando, tetapi hanya dapat memberikan nasehat tentang bidang keahlian tertentu.

4. Bentuk organisasi fungsional dan staff.

Adalah merupakan kombinasi dari bentuk fungsional dan bentuk organisasi garis dan staff, dimana wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam bidang tertentu, pimpinan tiap bidang kerja dapat memerintah kepada semua pelaksana yang ada sepanjang

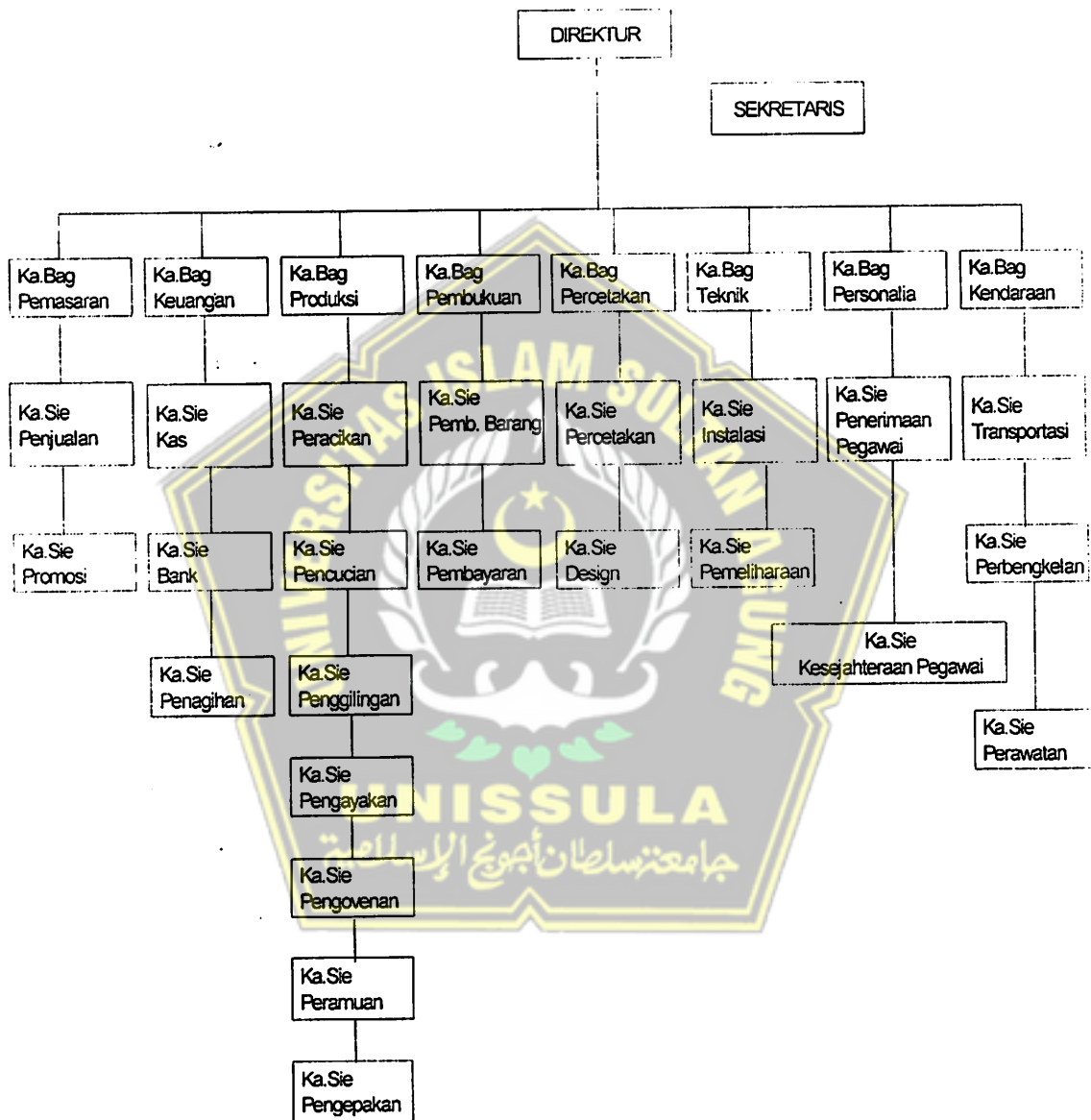
menyangkut bidang kerjanya, dan dibawah pucuk pimpinan satuan diangkat pejabat yang tidak memiliki wewenang komando tetapi hanya memberikan nasehat tentang bidang keahlian tertentu. (M. Manullang, 1981 : 69).

Perusahaan jamu dan farmasi PT. Sido Muncul Semarang menggunakan struktur organisasi garis, yang berarti bahwa kekuasaan dari pucuk pimpinan secara lurus diserahkan kepada pejabat yang memimpin kesatuan-kesatuan di bawahnya dalam organisasi tersebut. Tiap-tiap kepala yang memimpin masing-masing bagian berkuasa dan bertanggung jawab penuh atas segala hal yang menyangkut bagiannya.

Adapun struktur organisasi yang ada pada perusahaan jamu dan farmasi PT. Sido Muncul Semarang dapat digambarkan atau disusun sebagai berikut :



Gambar 4.1.
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT. SIDO MUNCUL SEMARANG, 1999



Sumber : PT. SIDO MUNCUL SEMARANG

Pada perusahaan jamu dan farmasi PT. Sido Muncul ini, Direktur membawahi langsung Kepala Bagian Pemasaran, Kepala Bagian Keuangan, Kepala Bagian Produksi, Kepala Bagian Pembukuan, Kepala Bagian Teknik, Kepala Bagian Kendaraan, Kepala Bagian Personalia dan Kepala Bagian Percetakan.

Adapun tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur.

Memegang wewenang tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan, pencapaian tujuan perusahaan dan motor penggerak dari manajemen.

Tugas Direktur antara lain :

- a. Menentukan policy perusahaan secara menyeluruh.
- b. Memimpin dan mengembangkan orang-orang yang dipimpinnya.
- c. Menyelenggarakan rapat rutin dengan bawahannya.

2. Sekretaris.

Membantu menyelenggarakan administrasi perusahaan dan bertanggung jawab pada Direktur.

Tugas sekretaris antara lain :

- a. Mencatat dan mendistribusikan surat masuk.
- b. Menyiapkan data untuk keperluan rapat dan mencatat hasil rapat.
- c. Merupakan perantara antara pimpinan dan bawahan.

3. Bagian Pemasaran.

Tugas bagian pemasaran antara lain :

- a. Menentukan kebijaksanaan perusahaan tentang pemasaran.
- b. Mengembangkan prosedur pemasaran yang efektif.
- c. Menganalisa fungsi pemasaran atau penjualan.

Pimpinan pemasaran membawahi :

1. Seksi penjualan.
 2. Seksi promosi.
4. Bagian Keuangan.

Tugas bagian keuangan antara lain :

- a. Menilai sumber-sumber dana yang diperlukan bagi perusahaan untuk kemudian membelanjakan dengan cara yang paling ekonomis.
- b. Mengadakan pencatatan semua transaksi yang berhubungan dengan kas atau uang kas perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas keluar masuknya uang kas perusahaan.

Pimpinan keuangan membawahi :

1. Seksi kas.
 2. Seksi bank.
 3. Seksi penagih.
 4. Seksi pembukuan keuangan.
5. Bagian Produksi.

Tugas bagian produksi antara lain :

- a. Melakukan penelitian proses produksi.
- b. Meneliti hasil produksi.
- c. Mengontrol hasil produksi.

d. Mengadakan penelitian tentang gerak kerja dan menentukan waktu kerja.

Pimpinan produksi membawahi :

1. Seksi peracikan.
 2. Seksi pencucian.
 3. Seksi penggilingan.
 4. Seksi pengayakan.
 5. Seksi pengovenan.
 6. Seksi pengepakan.
6. Bagian Pembukuan.

Tugas pembukuan antara lain :

- a. Mencatat dan mengolah transaksi perusahaan secara teratur.
- b. Menghitung rugi atau laba perusahaan dalam periode tertentu.
- c. Menyelesaikan neraca.

Pimpinan pembukuan membawahi :

1. Seksi pembelian barang.
 2. Seksi pembayaran.
7. Bagian Percetakan.

Tugas bagian percetakan antara lain :

- a. Mencetak cap-cap dagang merk "SIDO MUNCUL".
- b. Membuat kalender pada akhir tahun.

Pimpinan percetakan membawahi :

1. Seksi percetakan.
2. Seksi design.

8. Bagian Teknik.

Bertugas memperbaiki mesin-mesin yang rusak, meneliti mesin-mesin yang rusak serta mengadakan pemeliharaan terhadap mesin-mesin tersebut, agar perusahaan dapat berjalan lancar dalam beroperasi.

Pimpinan teknik membawahi :

1. Seksi instalasi.
2. Seksi pemeliharaan.

9. Bagian Personalia.

Bertugas mengurus masalah ketenagakerjaan dalam perusahaan untuk menunjang seluruh kegiatan perusahaan.

Pimpinan personalia membawahi :

1. Seksi penerimaan pegawai.
2. Seksi kesejahteraan pegawai.

10. Bagian Kendaraan.

Bertugas menyelidiki kendaraan yang mendatangi agen, menyiapkan kendaraan untuk keperluan umum dari perusahaan dan sebagainya.

Kepala bagian kendaraan membawahi :

1. Seksi transport.
2. Seksi perbengkelan.
3. Seksi perawatan.

4.3. Proses Produksi

Bagi suatu perusahaan, khususnya proses produksi merupakan suatu hal yang mutlak sangat diperlukan. Hal ini sesuai dengan fungsi dari perusahaan itu

sendiri, yaitu mengubah bentuk barang dari bahan mentah menjadi barang jadi yang siap untuk dipasarkan.

Dalam menjalankan proses produksi, pihak perusahaan khususnya bagian produksi akan mengikut sertakan seksi bagian produksi, dengan demikian akan diperoleh suatu hasil kerja yang efektif dan efisien.

Proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan jamu dan farmasi Sido Muncul adalah sebagai berikut :

1. Tahap Peracikan.

Sebelum proses produksi dimulai, semua bahan dipisahkan terlebih dahulu, mana bahan yang baik dan mana yang kurang baik. Selanjutnya bahan-bahan tersebut mulai diracik sesuai dengan resep yang telah ditetapkan. Peracikan dilakukan dengan teliti dan hati-hati agar jamu yang dihasilkan nantinya bermutu baik.

2. Tahap Pencucian.

Setelah semua bahan diracik sesuai dengan resep dan ukuran, kemudian bahan-bahan tersebut dicuci. Tujuan daripada pencucian ini untuk menghilangkan semua kotoran yang masih melekat pada bahan tersebut. Pencucian ini dilakukan beberapa kali sampai bahan betul-betul bersih. Selesai dicuci bahan selanjutnya dijemur kering agar tidak membusuk.

3. Tahap Penggilingan.

Dalam tahap penggilingan ini semua bahan yang sudah kering dan telah diramu dimasukkan ke dalam mesin penggilingan. Setiap bahan yang pada mulanya kasar, setelah mengalami proses penggilingan ini akan menjadi

halus. Namun masih ada pula yang sukar dihaluskan, sehingga diperlukan proses penghalusan lebih lanjut yaitu proses penampian.

4. Tahap Pengayakan.

Tahap ini bertugas meneruskan proses penggilingan dimana ramuan yang sudah menjadi bubuk tersebut diayak sampai ke tingkat kehalusan tertentu. Di sini akan diperoleh kira-kira 75 % bubuk halus yang nantinya akan dibungkus, sedangkan sisanya yang 25 % dicampur dengan bahan mentah lain untuk digiling kembali. Dan berdasarkan pengalaman bahan-bahan mentah ini akan mengalami penyusutan sebesar 40 % setelah menjadi bubuk halus. Kegiatan pengayakan ini dilakukan berulang-ulang sampai ± 5 kali. Kemudian sisanya dibuang atau dijadikan bahan bakar.

5. Tahap Pengovenan.

Bahan yang sudah halus selanjutnya dimasukkan ke dalam oven. Tujuan dari pengovenan ini adalah menurunkan kadar air sampai tingkat tertentu sampai standard, sehingga serbuk jamu betul-betul kering. Apabila pengovenan kurang sempurna maka akan berakibat jamu cepat menjadi lembab.

6. Tahap Peramuan.

Sebelum dibungkus bahan yang sudah jadi tersebut diramu dengan bahan-bahan tambahan/pelengkap agar rasa dan aroma jamu sesuai dengan selera konsumen.

7. Tahap Pembungkusan.

Sebagai tahap akhir dari proses pembuatan jamu ini adalah pembungkusan. Pembungkusan ini bertugas membungkus bubuk yang sudah halus dan telah

selesai diayak, dimana sebelumnya didiamkan sebentar agar hawa panasnya hilang sampai agak dingin dan kering dengan tujuan supaya bubuk jamu tersebut tahan lama dan tidak rusak. Setelah benar-benar dingin, kemudian dimasukkan ke dalam bungkus-bungkus kecil dan tiap 10 bungkus dijadikan menjadi 1 pak kecil. Pada bagian ini digunakan mesin dan sebagian tenaga kerja wanita, karena wanita akan dapat menghasilkan seperti yang diharapkan, yaitu rapi dan bersih. Setelah dilakukan pembungkusan kemudian barang di pak, dimana tiap-tiap 50 bungkus atau setiap 5 pak kecil jamu dijadikan 1 pak besar. Selanjutnya dimasukkan ke dalam doos yang berisi 10 pak, 50 pak dan 100 pak. Doos-doo tersebut siap untuk dikirim sesuai dengan permintaan agen.

Sedangkan proses produksi pil jamu adalah sebagai berikut :

Untuk jenis pil jamu ini proses produksi pada dasarnya adalah sama dengan proses produksi jamu, hanya bedanya setelah mengalami proses pengayakan, lalu dimasukkan ke dalam mesin kapsul atau pil yang dilakukan dengan mesin-mesin secara otomatis. Sedang untuk jamu-jamu yang berbentuk bedak dingin, tapal, param dan sejenisnya selain menggunakan mesin masih memerlukan tenaga manusia untuk memberikan bentuk seperti yang dimaksudkan. Setelah itu sekali lagi mengalami proses pengeringan agar benar-benar kering.

4.4. Jenis Produk Yang Dihasilkan

Mengenal macam/jenis produk, selain jamu juga dihasilkan produk-produk lain. Jadi secara garis besar produk yang dihasilkan oleh perusahaan terdiri dari :

1. Jamu.
2. Pil jamu, termasuk didalamnya :

- Pilis.
- Param.
- Tapal.
- Bedak.
- Mangir.
- Dupa.
- Balsam.

Jumlah produk yang dihasilkan oleh perusahaan ada \pm 100 macam jamu maupun pil jamu, yaitu antara lain dapat disebutkan contohnya seperti di bawah ini :

- a. Jamu.

Seperti : Jamu Galian Putri, Jamu Patmosari, Jamu Tolak Angin, Jamu Kuku Bima, Jamu Pewangi Bulan.

- b. Pilis.

Seperti : Pilis Singul, Pilis Strong.

- c. Pil Jamu.

Seperti : Pil Jamu Indah Sari, Pil Jamu Galian Singset, Pil Jamu Sari Kuat, Pil Jamu Pewangi Bulan, Pil Jamu Kuku Bima.

- d. Tapal.

Seperti : Tapal Sosok, Tapal Ratus.

e. Bedak.

Seperti : Bedak Murni/Dingin, Bedak Telur, Bedak Jebuk Sari.

f. Mangir.

Seperti : Mangir Adeline.

g. Dupa.

Seperti : Dupa Keraton, Dupa Dewi.

h. Param.

Seperti : Param Beras Kencur, Param Kampium, Param Unggul Spesial.

i. Balsam.

Seperti : Balsam Tolak Angin.

Demikian juga penggolongan yang didasarkan atas manfaat/khasiat dari jamu, misalnya :

1. Untuk menjaga kesehatan, seperti : Jamu Sehat Wanita, Jamu Cabe Lempuyang, Jamu Becak Tani.
2. Untuk menyembuhkan bermacam-macam penyakit, seperti : Jamu Sakit Pinggang, Jamu Malaria, Jamu Batuk, Jamu Tujuh Angin, Jamu Sariawan.
3. Untuk kecantikan, seperti : Jamu sari Murni, Jamu Awet Anom, Jamu Segar Bugar.

4.5. Daerah Pemasaran

Salah satu kegiatan yang harus dijalankan oleh perusahaan selain kegiatan produksi adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan produk baik dalam jumlah maupun kualitas, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sebenarnya konsumen membeli kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan bukannya terhadap produk itu sendiri, tetapi melalui manfaat produknya. Dengan mengetahui masalah tersebut, perusahaan dapat mengembangkan dan memasarkan manfaat produk yang dibuatnya.

Daerah pemasaran dari perusahaan jamu dan farmasi PT. Sido Muncul Semarang hampir meliputi seluruh Indonesia antara lain :

1. DKI Jakarta.
2. Jawa Barat.
Cilegon, Bogor, Sukabumi, Karawang, Bandung, Tasikmalaya, Tangerang.
3. Jawa Tengah.
Semarang, Kendal, Pekalongan, Tegal, Surakarta, Magelang, Kudus, Jepara, Juana, Sragen.
4. Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Jawa Timur dan Madura.
Surabaya, Malang, Kediri, Madiun, Pasuruan, Kertosono, Magetan, Pamekasan.
6. Bali dan Nusa Tenggara.
Denpasar, Kupang, Mataram.
7. Maluku dan Sulawesi.
Ambon, Palu, Manado, dan Makasar.
8. Sumatra.
Medan, Padang, Palembang, Sibolga, Jambi, Banda, Aceh, Tanjung Karang, Riau.

9. Kalimantan.

Pontianak, Banjarmasin, Balikpapan dan Palangkaraya.

10. Jayapura dan,

11. Untuk Luar Negeri adalah negara-negara Malaysia, Singapura, Muangthai, Jepang dan beberapa negara di Eropa.

Pengiriman barang ke luar pulau Jawa biasanya dengan kapal, sedangkan di Jawa dengan Truck. Banyak pula agen yang datang ke perusahaan untuk mengambil sendiri pesannya.

4.6. Produk Unggulan

Produk unggulan suatu perusahaan hanya bisa terjadi dalam persaingan monopolistik, dimana banyak produsen menghasilkan barang yang sama tetapi ada unsur-unsur diferensiasi produk (perbedaan merk, bungkus dan sebagainya) diantara produk-produk sejenis yang dihasilkan oleh masing-masing produsen. Tidak hanya homogenitas/keseragaman produk (tidak adanya substitusi yang sempurna antara hasil produksi perusahaan A dan hasil produksi perusahaan B, meskipun hasil produksi tersebut sejenis). Inilah aspek pokok yang membedakan pasar persaingan monopolistik dengan pasar persaingan sempurna. Kalau suatu perusahaan tertentu dengan produknya yang tertentu pula dapat menguasai pangsa pasaran yang sangat besar, meski perusahaan-perusahaan lain juga menghasilkan produk sama jenis, tapi ada unsur-unsur diferensiasi (perbedaan merk, kemasan dan lain-lain) maka untuk produk dari perusahaan yang menguasai pasaran tersebut menjadi "Market Leader", dinamakan "produk andalan" dari perusahaan yang bersangkutan.

Sebagai ciri-ciri khusus suatu produk unggulan antara lain ialah :

1. Karena produk tersebut memiliki kelebihan-kelebihan sendiri yang tidak dimiliki produk-produk sejenis buatan perusahaan-perusahaan lain.
2. Produk tersebut mampu memenuhi selera dan kepuasan konsumen melalui penjagaan pasaran secara langsung terutama dalam masalah rasa, mutu dan lain-lain sebelum produk tersebut dipasarkan.
3. Produk tersebut memiliki potensi akseptabilitas yang tinggi pada calon konsumen sehingga dapat menjangkau pasaran yang sangat luas.

Perusahaan jamu dan farmasi PT. Sido Muncul memiliki beberapa produk andalan yang dalam bidangnya masing-masing betul-betul menjadi “Market Leader”, misalnya :

a. Jamu Tolak Angin.

Khasiatnya tinggi untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit yang umumnya dihubungkan dengan “angin jahat” disertai rasa yang khas dan betul-betul memenuhi selera konsumen. Di samping itu akibat-akibat sampingan yang terkandung didalamnya amat minim, karena sesuai dengan rasa perjamuan produk ini terbuat dari daun-daun dan tumbuhan jenis lain yang berkhasiat menyembuhkan serta telah diteliti dengan cermat dalam laboratorium. Beberapa perusahaan jamu lain kemudian mengikuti langkah PT. Sido Muncul dengan membuat produk sejenis yang nama dan rasanya dibuat mirip. Tapi dalam persaingan ketat terjadi, terbukti bahwa produk andalan PT. Sido Muncul berhasil mempertahankan kedudukannya sebagai “Market Leader” dalam bidangnya.

b. Jamu Pewangi Bulan.

Keberhasilan dalam memproduksi Tolak Angin semakin mendorong pimpinan perusahaan PT. Sido Muncul untuk menghasilkan produk-produk berdasarkan ide-ide yang khas dengan kemanjuran penyembuhan yang unggul agar konsumen yang memakai mendapatkan manfaat yang semaksimal mungkin. Dengan jamu Pewangi Bulan PT. Sido Muncul secara khusus menunjukkan perhatian kepada kebutuhan yang sangat khas dan penting dari golongan wanita yang secara kodrati mengalami haid dengan segala macam gangguannya. Jamu Pewangi Bulan ini selanjutnya diproduksi dalam dua macam bentuk, yaitu sebagai serbuk jamu dan pil jamu. Yang berbentuk pil ditujukan agar lebih memudahkan penggunaannya (tanpa menyeduh). Khusus bagi para wanita yang sibuk bentuk ini sangat memudahkan cara pemakaiannya. Tercermin dari nama sebutannya jamu Pewangi Bulan memiliki kemanjuran yang tinggi dalam menghilangkan segala bau tubuh (khususnya pada saat haid) dan diramu dari berbagai macam dedaunan dan bunga-bunga yang harum dan berkhasiat (kemangi, kecambah dan lain-lain). Terbukti selanjutnya bahwa produk ini mempunyai akseptabilitas tinggi di dalam lingkungan konsumen, khususnya kaum wanita sehingga juga berhasil mengangkat diri sebagai suatu produk unggulan dari PT. Sido Muncul sekalipun persaingan ketat berkecamuk di sekelilingnya.

c. Jamu Kuku Bima.

Kalau jamu Pewangi Bulan adalah khusus untuk kaum wanita, maka jamu Kuku Bima adalah khusus untuk kaum pria. Jamu ini khusus ditujukan untuk membugarkan kembali gairah hidup para laki-laki, khususnya mereka yang lemah, lesu dan kehilangan semangat dan kebahagiaan hidup. Sekali lagi terbukti bahwa produk khusus keluaran PT. Sido Muncul ini segera saja mencapai popularitas yang tinggi diantara para konsumen pria, baik yang tua maupun yang muda. Jelas khasiatnya tinggi karena tingkat kejelian konsumen saat ini punya kemampuan yang tidak perlu diragukan lagi untuk memilih mana produk yang betul-betul manjur. Produk inipun menjadi salah satu produk andalan dari perusahaan jamu dan farmasi PT. Sido Muncul.

d. ESTEEMJE (STMJ).

Timbulnya ide untuk membuat serbuk ESTEEMJE merupakan hasil pengamatan langsung dari situasi yang terjadi di dalam khalayak ramai. Khususnya diwakili oleh para penjaja minuman Susu Telor Madu yang menjamur di tepi-tepi jalan raya dan berbagai macam tempat lain. Terbukti bahwa minuman yang cukup berkhasiat ini mampu menghangatkan badan dan menopang kelestarian ketegaran tubuh, telah mendapat tempat khusus di hati rakyat. Tapi bukankah warung-warung di pinggir jalan tersebut hanya bisa dikunjungi oleh mereka yang kebetulan bekerja di malam hari (pengemudi becak, penjaga malam dan lain-lain) atau mereka yang berdekatan dengan warung itu. Dari sini muncullah ide untuk menggali lebih dalam potensi konsumen yang belum sempat terjangkau oleh para penjual

minuman tersebut. Lagipula warung-warung di tepi-tepi jalan takkan mungkin bisa menjamin kelanggengan dan keunggulan mutunya. Dari sini timbul ide untuk menyediakan serbuk ESTEEMJE dalam kemasan yang pas dengan kebutuhan serta keunggulan mutu yang tetap terjamin. Lagipula dengan demikian seluruh keluarga akan dapat menikmati minuman yang berkhasiat di rumah masing-masing dengan mudah dan harga yang dapat dijangkau. Gagasan tersebut terbukti benar karena dengan diperkenalkannya produk tersebut ternyata sambutan masyarakat luar biasa besarnya. Konsumennya meliputi segala lapisan masyarakat, pria, wanita, orang tua maupun anak-anak sangat menyukai produk ini. Agar lebih memberikan kelonggaran pilihan kepada konsumen, selanjutnya ESTEEMJE juga dibuat dalam rasa coklat dan kopi. Dan ESTEEMJE ternyata juga berhasil mengangkat diri sebagai salah satu produk andalan dari PT. Sido Muncul. Demikianlah sekedar uraian singkat mengenai beberapa macam produk andalan dari PT. Sido Muncul.

e. Jamu Segar Bugar.

Jamu ini mempunyai dua khasiat dalam satu kemasan. Jamu ini dapat digunakan untuk pria maupun wanita yang habis berolah raga atau bekerja berat. Setelah berolah raga atau bekerja berat akan ada 2 hal yang dirasakan yaitu rasa pegel dan lelah. Untuk itu tidak perlu minum 2 macam jamu, Jamu Pegel Linu dan Jamu Sehat, tetapi hanya perlu 1 (satu) bungkus Jamu Segar Bugar karena lebih manjur dan ekonomis.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Data

Tabel 1.

Pengembangan Jenis Produk Pada PT. Sido Muncul
Di Semarang Tahun 1994 – 1998

Tahun	Jumlah jenis produk baru	Kenaikan (%)
1994	1	-
1995	2	100
1996	3	50
1997	4	33,33
1998	6	50

Sumber : PT. Sido Muncul Semarang

Nampak pada tabel, bahwa pengembangan jenis produk tahun 1994 – 1995 kenaikan prosentasenya sebesar (100 %) dan tahun 1997 – 1998 kenaikan prosentasenya sebesar (50 %), kecuali pada tahun 1995 – 1996 mengalami penurunan, kenaikan prosentase sebesar (50 %) dan tahun 1996 – 1997 juga mengalami penurunan, kenaikan prosentase sebesar (33,33 %).

Tabel 2.

Hasil produksi yang dikembangkan pada PT. Sido Muncul
Di Semarang tahun 1994 – 1998

Tahun	Hasil produksi (Jutaan Bungkus)	Kenaikan (%)
1994	3,67	-
1995	3,883	6 %
1996	6,276	62 %
1997	16,528	163 %
1998	33,25	101 %

Sumber : PT. Sido Muncul Semarang

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan diperoleh data mengenai penambahan hasil produksi yang dikembangkan selama periode tahun 1994 – 1998. Pada tabel diatas memberi gambaran mengenai jumlah hasil produksi yang dikembangkan selama 5 tahun. Dari tabel ini tampak jumlah hasil produksi yang dikembangkan bertambah dari tahun ke tahun dan tabel diatas tampak pula adanya kenaikan prosentase jumlah hasil produksi dari tahun ke tahun yang sangat menyolok, kecuali pada tahun 1996 – 1998, kenaikan prosentase menurun yaitu sebesar (101 %), meskipun demikian jumlah hasil produksi yang dikembangkan meningkat.

Tabel 3.
Frekuensi Pengawasan Pada PT. Sido Muncul
Di Semarang Tahun 1994 – 1998

Tahun	Frekuensi Pengawasan (Kali)	Prosentase
1994	305	19,06
1995	310	19,38
1996	315	19,69
1997	320	20
1998	350	21,89

Sumber : PT. Sido Muncul Semarang (data yang diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi pengawasan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 1994 prosentase frekuensi sebesar (19,06 %), tahun 1995 sebesar (19,38 %), tahun 1996 sebesar (19,69 %), tahun 1997 sebesar (20 %) dan pada tahun 1998 sebesar (21,89 %).

Tabel 4.
Volume Penjualan pada PT. Sido Muncul
Di Semarang Tahun 1994 – 1998

Tahun	Volume Penjualan (Jutaan Bungkus)	Kenaikan (%)
1994	471	-
1995	583,5	24
1996	922,5	58
1997	2.770,35	200
1998	6.033,67	118

Sumber : PT. Sido Muncul Semarang

Dari tabel diatas nampak terlihat kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun yang sangat menyolok, sedangkan kenaikan prosentase volume penjualan pada tahun 1997 mengalami penurunan dari 200 % menjadi 118 % pada tahun 1998.

5.2. Analisa Korelasi

5.2.1. Analisa Korelasi Product Moment Pearson.

Dalam analisa ini akan diketahui ada tidaknya hubungan antara variabel dalam penelitian. Ada tidaknya hubungan akan dijelaskan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 5.
Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment

No.	V	r	Arah	Nilai
1.	X1.Y	0,992	Positif	Sangat tinggi
2.	X2.Y	0,991	Positif	Sangat tinggi

Sumber : Data yang diolah (Lampiran)

Keterangan :

v – Variabel yang dikorelasikan.

r = Nilai korelasi

1. Korelasi pengembangan produk (x_1) terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan perhitungan korelasi product moment di dapat hasil 0,9776 yang menunjukkan bahwa antara pengembangan produk (x_1) dan volume penjualan (Y) terdapat hubungan yang sangat tinggi. Yang dimaksud sangat tinggi disini adalah dengan adanya pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka volume penjualan akan dapat meningkat.

2. Korelasi Pengawasan Kualitas (x_2) terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan perhitungan korelasi product moment didapat hasil 0,9888 yang menunjukkan bahwa bahwa antara pengawasan kualitas (x_2) dan volume penjualan (Y) terdapat hubungan yang sangat tinggi.

Maksud sangat tinggi disini adalah dengan adanya pengawasan kualitas yang baik akan memperkecil jumlah produk rusak, dapat meningkatkan kualitas dari produk tersebut dan volume penjualan diharapkan dapat meningkat.

5.2.2. Analisa Korelasi Partial.

Analisa ini digunakan untuk mengetahui atau membuktikan pengaruh variabel bebas dengan variabel tergantung, dimana variabel bebas lainnya dianggap tetap.

1. Korelasi pengembangan produk (x_1) terhadap volume penjualan (Y) dimana pengawasan kualitas (x_2) dianggap tetap dan determinasi.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi partial, biaya pengembangan produk (x_1) terhadap volume penjualan (Y) apabila biaya pengawasan kualitas (x_2) dianggap tetap menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,9888.

Hal ini berarti hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan apabila pengawasan kualitas dianggap tetap, maka terjadi pengaruh atau hubungan yang positif, ini berarti apabila pengembangan produk ditingkatkan maka volume penjualan akan meningkat.

Besarnya koefisien determinasi pengembangan produk terhadap volume penjualan apabila pengawasan kualitas dianggap tetap adalah sebesar 67,40 % artinya bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh pengembangan produk, jika pengawasan kualitas sebesar 67,40 % dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 32,6 %.

2. Korelasi Pengawasan Kualitas (x_2) dengan volume penjualan (Y), apabila pengembangan produk (x_1) dianggap tetap dan determinasi.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi partial, antara pengawasan kualitas terhadap volume penjualan (Y) apabila pengembangan produk dianggap tetap sebesar 0,9615.

Hal ini berarti antara pengawasan kualitas dengan volume penjualan apabila pengembangan produk dianggap tetap, terjadi hubungan yang kuat. Jadi tinggi rendahnya pengawasan kualitas berhubungan dengan tinggi rendahnya volume penjualan.

Besarnya koefisien determinasi pengawasan kualitas dengan volume penjualan apabila pengembangan produk dianggap tetap adalah sebesar 60,53 %, artinya volume penjualan dipengaruhi atau mempunyai hubungan yang positif dengan pengawasan kualitas, apabila pengembangan produk dianggap tetap sebesar 60,53 % dan sisanya sebesar 39,47 % dipengaruhi faktor lain.

5.3. Analisa Regresi

5.3.1. Analisa Regresi Berganda dan Determinasi.

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan menghasilkan persamaan sebagai berikut : (lampiran)

$$Y = -794.9571 + 3,5009 X_1 + 49,9782 X_2$$

A = -794.9571 artinya jika perusahaan tidak mengadakan/mengeluarkan biaya pengembangan produk dan pengawasan kualitas, maka volume penjualan adalah sebesar Rp.-794.9571

b1 = 3,5009 artinya jika perusahaan menaikkan biaya pengembangan produk sebesar Rp.1,- maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp.3,5009,- dengan anggapan biaya pengawasan kualitas dianggap tetap.

b2 = 49,9782 artinya setiap menaikkan biaya pengawasan kualitas sebesar Rp.1,- maka mempengaruhi volume penjualan sebesar Rp.49,9782,- bila pengembangan produk dianggap tetap. Persamaan tersebut

menunjukkan bahwa pengembangan produk dan pengawasan produk mempunyai hubungan yang positif terhadap volume penjualan.

5.4. Pengujian Hipotesa

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

5.4.1. Pengujian hipotesa Korelasi Product Moment Pearson.

Dalam pengujian ini yang dilakukan adalah menetapkan signifikan tidaknya hubungan antara variabel yang diteliti.

a. Pengujian Hipotesa Korelasi Produk Moment antara Pengembangan Produk (x_1) terhadap Volume Penjualan (Y).

1. Prosedur pengujian.

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada hubungan antara pengembangan produk (x_1) dengan volume penjualan (Y).

$H_a : \beta > 0$, berarti ada hubungan antara pengembangan produk (x_1) dengan volume penjualan (Y).

2. Kriteria pengujian.

a. Distribusi t dengan derajat kebebasan $5 - 2 = 3$.

b. Nilai $\alpha = 0,05$.

c. Distribusi t tabel = 2,35.

d. t hitung $>$ t tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima.

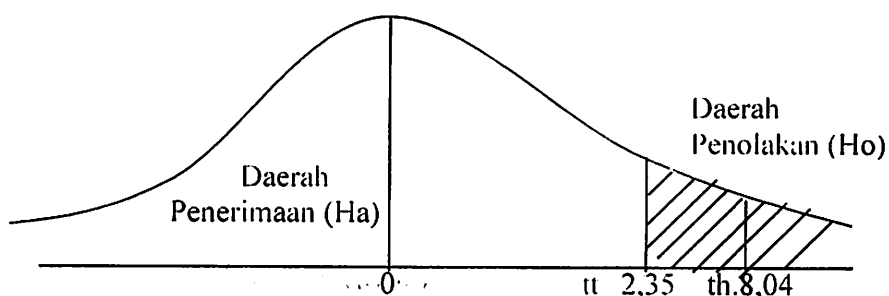
t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Perhitungan t hitung

$$\begin{aligned}
 t \text{ hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,9776\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,9776^2}} \\
 &= \frac{0,9776 \cdot (1,732)}{\sqrt{1-0,955}} \\
 &= \frac{1,69}{\sqrt{0,045}} \\
 &= \frac{1,69}{0,21} \\
 &= 8,04
 \end{aligned}$$

Hasil t hitung tersebut ternyata lebih besar dari t tabel yaitu $8,04 > 2,35$. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesa menyatakan ada hubungan yang positif antara x_1 dengan Y .

4. Gambar 5 : Pengujian Hipotesa Korelasi Product Moment (Pengembangan Produk (x_1) dengan Volume Penjualan (Y)).



- b. Pengujian Korelasi Produk Moment antara Pengawasan Kualitas (x2) dengan Volume penjualan (Y).

1. Prosedur pengujian.

Ho : $\beta = 0$, berarti tidak ada hubungan antara pengawasan kualitas (x2) dengan volume penjualan (Y).

Ha : $\beta > 0$, berarti ada hubungan antara pengawasan kualitas (x2) dengan volume penjualan (Y).

2. Kriteria pengujian.

- a. Distribusi t dengan derajat kebebasan $5 - 2 = 3$.
- b. Nilai $\alpha = 0,05$.
- c. Distribusi t tabel = 2,35.
- d. t hitung $>$ t tabel, Ho ditolak dan Ha diterima.
t hitung $<$ t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak.

3. Perhitungan t hitung

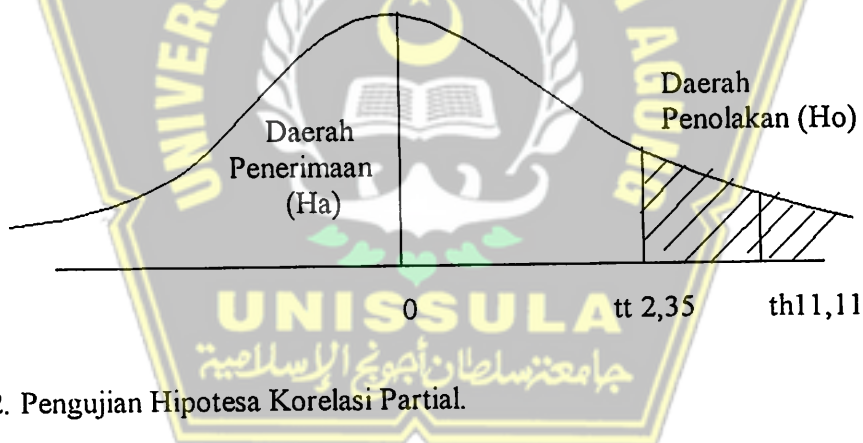
$$\begin{aligned}
 t \text{ hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,9888\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,9888^2}} \\
 &= \frac{0,9888(1,732)}{\sqrt{1-0,976}} \\
 &= \frac{1,712}{\sqrt{0,024}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{0,712}{0,154}$$

$$= 11,11$$

Hasil t hitung tersebut ternyata lebih besar dari t tabel yaitu $11,11 > 2,35$. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesa menyatakan ada hubungan yang positif antara x_2 dengan Y .

4. Gambar 6 : Pengujian Hipotesa Korelasi Product Moment (Pengawasan Kualitas (x_2) dengan Volume Penjualan (Y)).



5.4.2. Pengujian Hipotesa Korelasi Partial.

- a. Pengujian Hipotesa Korelasi Partial antara Pengembangan Produk (x_1) terhadap Volume Penjualan (Y).

1. Prosedur pengujian.

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada hubungan antara pengembangan produk (x_1) dengan volume penjualan (Y).

$H_a : \beta > 0$, berarti ada hubungan antara pengembangan produk (x_1) dengan volume penjualan (Y).

2. Kriteria pengujian.

- a. Distribusi t dengan derajat kebebasan $5 - 2 = 3$.
- b. Nilai $\alpha = 0,05$.
- c. Distribusi t tabel = 2,35.
- d. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
 $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

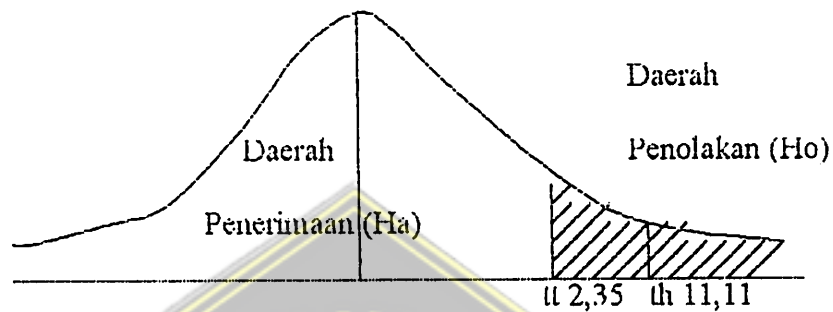
3. Perhitungan t hitung

$$\begin{aligned}
 t_{\text{hitung}} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,9888\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,9888^2}} \\
 &= \frac{0,9888 \cdot (1,732)}{\sqrt{1-0,976}} \\
 &= \frac{1,712}{\sqrt{0,024}} \\
 &= \frac{1,712}{0,154}
 \end{aligned}$$

$$= 11,11$$

Hasil t hitung tersebut ternyata lebih besar dari t tabel yaitu $11,11 > 2,35$. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesa menyatakan ada hubungan yang positif antara x_1 dengan Y . Jika x_2 tetap dapat diterima.

4. Gambar 7 : Pengujian Hipotesa Korelasi Partial (Pengembangan Produk (x_1) dengan Volume Penjualan (Y)).



b. Pengujian Hipotesa Korelasi Partial antara Pengawasan Kualitas (x_2) terhadap Volume Penjualan (Y).

1. Prosedur pengujian.

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada hubungan antara pengawasan kualitas (x_2) dengan volume penjualan (Y).

$H_a : \beta > 0$, berarti ada hubungan antara pengawasan kualitas (x_2) dengan volume penjualan (Y).

2. Kriteria pengujian.

a. Distribusi t dengan derajat kebebasan $5 - 2 = 3$.

b. Nilai $\alpha = 0,05$.

c. Distribusi t tabel = 2,35.

d. $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

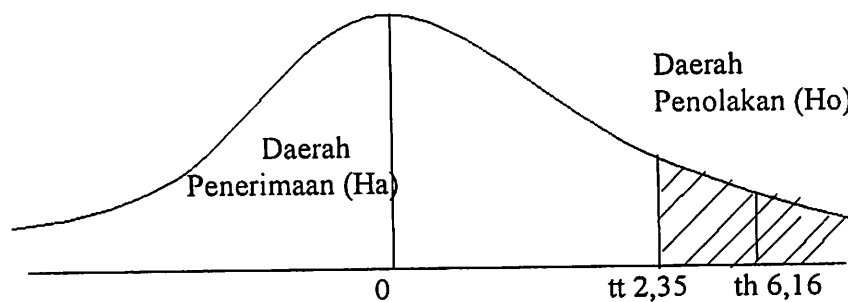
$t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Perhitungan t hitung

$$\begin{aligned}
 t \text{ hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,9615\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,9615^2}} \\
 &= \frac{0,9615(1,732)}{\sqrt{1-0,924}} \\
 &= \frac{1,665}{\sqrt{0,076}} \\
 &= \frac{1,665}{0,27} \\
 &= 6,16
 \end{aligned}$$

Hasil t hitung tersebut ternyata lebih besar dari t tabel yaitu 6,16 > 2,35. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesa menyatakan ada hubungan yang positif antara x_1 dengan Y.

4. Gambar 8 : Pengujian Hipotesa Korelasi Product Moment (Pengembangan Produk (x_1) dengan Volume Penjualan (Y)).



5.4.3. Pengujian Hipotesa Regresi Berganda.

Pengujian hipotesa regresi berganda antara pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan.

1. Prosedur pengujian.

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada hubungan antara pengembangan produk (x1) dan pengawasan kualitas (x2) dengan volume penjualan (Y).

$H_a : \beta > 0$, berarti ada hubungan antara pengembangan produk (x1) dan pengawasan kualitas (x2) dengan volume penjualan (Y).

2. Kriteria pengujian.

- a. Distribusi F dengan derajat kebebasan $5 - 2 = 3$.
- b. Nilai $\alpha = 0,05$.
- c. Distribusi F tabel = 9,01
- d. F hitung $>$ F tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima.
F hitung $<$ F tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Perhitungan F hitung

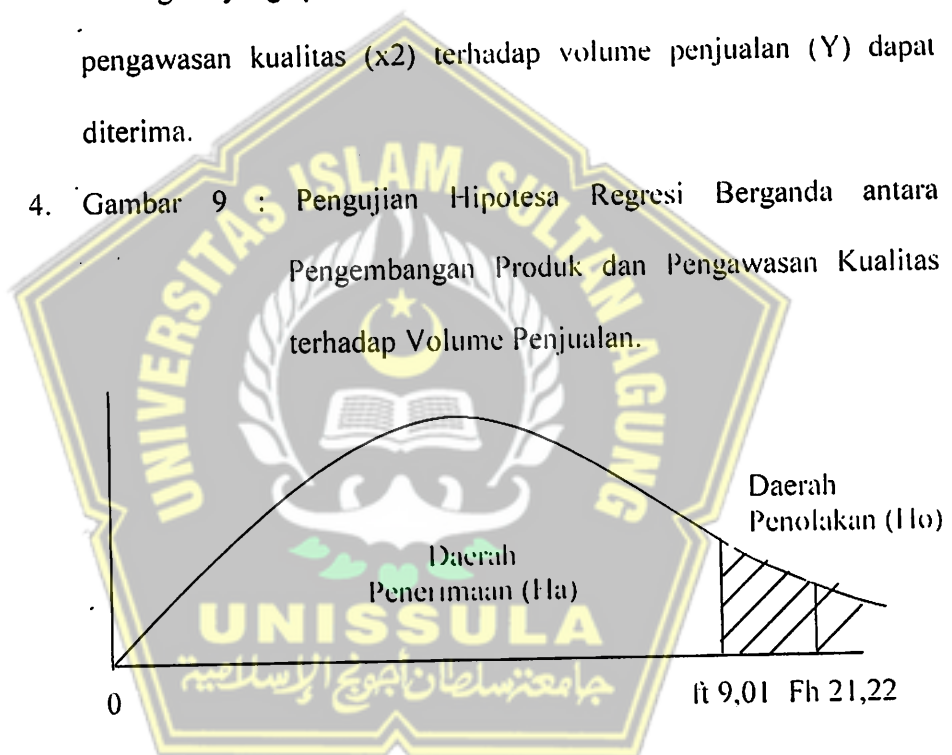
$$\begin{aligned}
 F \text{ hitung} &= \frac{r^2(n - (k + 1))}{(1 - r^2)(k)} \\
 &= \frac{0,9776^2(5 - (2 + 1))}{(1 - 0,9776^2)(2)} \\
 &= \frac{0,955 - (2)}{(1 - 0,955)(2)}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{1,91}{0,09}$$

$$= 21,22$$

Hasil F hitung tersebut ternyata lebih besar dari F tabel yaitu 21,22 > 9,01. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesa menyatakan ada hubungan yang positif antara pengembangan produk (x_1) dan pengawasan kualitas (x_2) terhadap volume penjualan (Y) dapat diterima.

4. Gambar 9 : Pengujian Hipotesa Regresi Berganda antara Pengembangan Produk dan Pengawasan Kualitas terhadap Volume Penjualan.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

1. Hasil analisa korelasi antara pengembangan produk dan volume penjualan diperoleh nilai $r = 0,9776$ yang berarti terdapat hubungan yang sangat tinggi antara pengembangan produk dan volume penjualan. Setelah diuji dengan t test diperoleh $t_{test} > t_{tabel}$ ($8,04 > 2,35$) yang berarti ada hubungan yang signifikan atau nyata antara pengembangan produk dan volume penjualan.
2. Hasil analisa korelasi antara pengawasan kualitas dan volume penjualan diperoleh nilai $r = 0,9888$ yang berarti terdapat hubungan yang sangat tinggi antara pengawasan kualitas dan volume penjualan. Setelah diuji t test diperoleh : $t_{test} < t_{tabel}$ ($11,11 < 2,35$) yang berarti ada hubungan yang signifikan atau nyata antara pengawasan kualitas dan volume penjualan.
3. Hasil analisa korelasi antara pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan diperoleh nilai $r = 0,9776$ yang berarti terdapat hubungan yang sangat tinggi antara pengembangan produk dan pengawasan kualitas produk terhadap volume penjualan.
4. Dari perhitungan-perhitungan yang terdapat baik melalui metode analisis korelasi product moment dan korelasi partial maupun regresi berganda, dan setelah melalui pengujian hipotesa baik itu dengan melalui uji t test maupun F test dan koefisien determinasi, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji t test hubungan antara pengembangan produk (x_1) dan pengawasan kualitas (x_2)

berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan pada F test secara bersama antara pengembangan produk dan pengawasan kualitas berpengaruh terhadap volume penjualan.

5. Dari hasil analisa regresi diperoleh persamaan $Y = -794.9571 + 3,5009 X_1 + 49,9782 X_2$. Dari persamaan itu terlihat bahwa koefisien regresi $b_1 = 3.5009$ dan $b_2 = 49.9782$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif atau searah dari pengembangan produk dan pengawasan kualitas terhadap volume penjualan, artinya apabila pengembangan produk (X_1) dan pengawasan kualitas (X_2) naik sebesar satu satuan, maka volume penjualan (Y) akan naik sebesar -794.9571 .

6.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada penelitian tersebut diatas, maka dapat disampaikan saran-saran yang dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan pada perusahaan jamu dan farmasi Sido Muncul Semarang :

1. Dilihat dari hasil pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan didapatkan volume penjualan yang baik, oleh karena itu sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan produk yang dihasilkan baik dalam bentuk kemasan dan kualitasnya. sehingga volume penjualan dapat lebih ditingkatkan. Ide-ide baru yang mendukung terciptanya produk baru juga harus diperhatikan karena kemungkinan dapat menjadi produk unggulan perusahaan selain produk unggulan yang telah ada.
2. Selain pengembangan produk juga perlu ditingkatkan pengawasan kualitas, agar volume penjualan yang dihasilkan semakin baik. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, dengan jalan lebih ketat lagi dalam proses produksi dan pengujian dengan harapan kualitas yang dihasilkan untuk

masa yang akan datang akan lebih baik dari kualitas sekarang, hal ini dilakukan karena perusahaan jamu lainnya menjadi pesaing juga melakukan kegiatan pengawasan kualitas produk yang dihasilkan.



DAFTAR PUSTAKA

Anto Dayan, 1987 Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Penerbit LP3 ES, Jakarta.

Basu Swastha, 1981 Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha, 1981 Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru, Bandung.

Fred. N. Kerlinger, 1987 Korelasi dan Analisis Regresi Berganda, Nur Cahaya, Yogyakarta.

Marzuki, Drs, 1983 Metodologi Penelitian Riset, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Yogyakarta.

M. Manullang, Drs, 1981 Dasar-dasar Manajemen, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Moh. Nazir, 1985 Metode Penelitian, Penerbit Ghalia Indonesia.

Sudjana, 1988 Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II, Penerbit Trisno, Bandung.

Sutrino Hadi, 1992 Metodologi Research, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Sofyan Assauri, 1975 Manajemen Produksi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.

T. Hani Handoko, 1984 Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi, BPFE, Yogyakarta.

Zanzani Soeyoeti, 1971 Statistik Bagian II, Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.