

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
Studi Kasus Pada Perusahaan Tenun Santa Maria
Yogyakarta

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Oleh:

MM Ririh Wahyu Wigati

NIM: 002114220

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2005

S K R I P S I

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

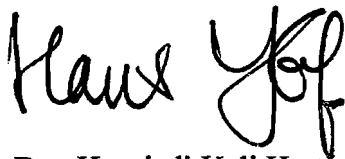
Oleh:

MM Ririh Wahyu Wigati

NIM : 002114220

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si, Akt

Tanggal, 1 Oktober 2005

Pembimbing II



Drs. Edi Kustanto, M.M.

Tanggal, 14 Oktober 2005

SKRIPSI

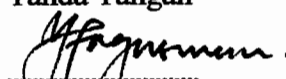
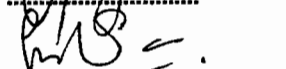
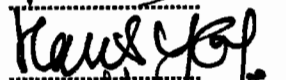
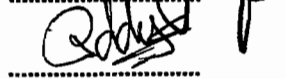

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

MM Ririh Wahyu Wigati
NIM : 002114220

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 23 Desember 2005
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

| | Nama Lengkap | Tanda Tangan |
|------------|---|---|
| Ketua | : Dra. YFM. Gien Agustinawansari, M.M, Akt. |  |
| Sekretaris | : Lisia Apriani, S.E, M.Si, Akt |  |
| Anggota | : Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si, Akt. |  |
| Anggota | : Drs. Edi Kustanto, M.M. |  |
| Anggota | : Dr. J.J Spillane, S.J. |  |

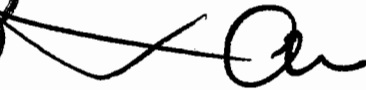
Yogyakarta, 23 Desember 2005

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan




(Drs. Alex Kahu Lantum, M.S)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Kebahagiaan datang bila anda
melihat kebutuhan orang lain sebagai
kebutuhan anda juga.*

*Perbesarlah cawan perasaan Anda
Terhadap orang lain,
Dan kebahagiaan akan datang
Lebih banyak daripada yang
Pernah Anda reguk.”*

Kupersembahkan karya ku kepada

Keluarga

Teman-teman

Dan semua yang telah mendukungku selama ini

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan yang sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah

Yogyakarta, 23 Desember 2005

Penulis,



MM Ririh Wahyu Wigati

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

Studi Kasus Pada Perusahaan Tenun Santa Maria
Yogyakarta

MM RIRIH WAHYU WIGATI
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya promosi secara keseluruhan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan tenun Santa Maria Yogyakarta pada tahun 2001 sampai dengan 2004. Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh biaya promosi secara keseluruhan dan pengaruh biaya promosi pada setiap kegiatan promosi.

Data dikumpulkan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipakai adalah: Analisis Korelasi Ganda R, Analisis korelasi Parsial, Analisis Regresi Linier Ganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Analisis Korelasi Ganda R menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan. (2) Analisis Korelasi Parsial masing-masing biaya promosi menunjukkan bahwa biaya *personal selling* terdapat korelasi yang kuat dan positif terhadap tingkat penjualan, sedangkan untuk biaya promosi penjualan tidak terdapat korelasi positif terhadap tingkat penjualan. (3) Analisis Regresi Linier Ganda menunjukkan bahwa biaya *personal selling* merupakan biaya yang paling efisien dalam meningkatkan penjualan.

ABSTRACT

EFFECT OF PROMOTIONAL COST ON SALES

A Case Study at Weaving Company of Santa Maria
Yogyakarta

MM RIRIH WAHYU WIGATI
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005

This research aimed to know the total effect of promotional cost on sales at weaving company of Santa Maria Yogyakarta from 2001 to 2004. It observed the effects of promotional cost as a whole and effect of promotional cost on each promotional activity.

The data were collected using interview and documentation. The techniques of data analysis use were of Multiple Correlation R, Analysis of Partial Correlation, and Analysis of Multiple Linier Regression.

The results of his research and the statistical test were as follows. (1) The Analysis of Multiple Correlation R showed that there was a strong and positive correlation between the entire promotional cost and sales. (2) The Analysis of Partial Correlation of each promotional cost showed that the personal selling cost had a strong and positive correlation to the selling level, while for the selling promotion cost, it was not found positive correlation to the selling level. (3) The Analysis of Multiple Linear Regression showed that the personal selling cost was the most efficient cost in increasing the sales.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala cinta dan rahmatNya sehingga skripsi yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN”** ini dapat diselesaikan oleh penulis.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo Dr. Paulus Suparno, S.J, MST, selaku rektor Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Drs. Alex Kahu Lantum M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto M.Si, Akt, selaku Ketua Jurusan Akuntansi dan dosen pembimbing I yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kasabaran.
4. Drs. Edi Kustanto, M.M, selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kasabaran.

5. Bruder Simon Andrus Briyanto yang telah memberikan pengarahan, menghibur dan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi dengan penuh kesabaran.
6. Tercinta Herman Yosef Eko Purwoko 'MOE-MOE' yang selalu memberikan semangat dan setia mendampingi hingga skripsi ini selesai.
7. Bapak, Ibu, mas Danang, mas Andri, Mama dan Dek Endang yang telah memberikan motivasi, doa dan kasih sayangnya.
8. Teman-teman: Ambrosius, Bung Yadi, Dewi, Fany, Vidi, Atik, Niken, Melda, Siwi, Epha, Anton, Dayat: '*ayoo... jangan patah semangat, teman*' yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam penulisan skripsi, juga mbak Ana, dan mas Dony yang tak kenal lelah membantu menyelesaikan skripsiku, untuk mbak Shinta, mas Ganang dan Leo: terimakasih doanya. Atin dan Elok '*teruskan perjuanganmu adik-adikku*'.
9. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan penulis. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 23 Desember 2005

Penulis,

MM Ririh Wahyu Wigati

DAFTAR ISI



Halaman

| | |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 2 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 2 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Pengertian Pemasaran..... | 5 |
| B. Konsep Pemasaran..... | 6 |
| C. Konsep Biaya..... | 6 |
| D. <i>Ceteris Paribus</i> | 8 |

| | |
|---|----|
| E. <i>Marketing Mix</i> | 10 |
| F. <i>Promotional Mix</i> | 15 |
| G. Hipotesis | 17 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 18 |
| B. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian | 18 |
| 1. Subyek Penelitian | 18 |
| 2. Obyek Penelitian..... | 18 |
| 3. Data yang dibutuhkan | 19 |
| 4. Variabel Penelitian dan Pengukuran..... | 19 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data | 20 |
| 6. Teknik Analisis Data..... | 20 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| A. Sejarah Perusahaan | 28 |
| B. Letak Perusahaan..... | 29 |
| C. Struktur Organisasi | 30 |
| D. Proses Produksi | 34 |
| E. Personalia | 37 |
| F. Pemasaran dan Prosedur Penjualan | 39 |
| BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | |
| A. Deskripsi Data | 42 |
| B. Analisis Data | 51 |
| C. Pembahasan..... | 55 |

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------------------|----|
| A. Kesimpulan | 58 |
| B. Saran | 62 |
| C. Keterbatasan Penelitian..... | 62 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 5.1 | Tingkat penjualan perusahaan tenun Santa Maria tahun 2001-2004 | 43 |
| Tabel 5.2 | Biaya Promosi dan tingkat penjumlahan perusahaan tenun Santa Maria tahun 2001-2004 | 44 |
| Tabel 5.3 | Persentase Alokasi biaya promosi setiap kegiatan terhadap total biaya promosi perusahaan tenun Santa Maria tahun 2001-2004 | 45 |
| Tabel 5.4 | Persentase kenaikan (penurunan) biaya <i>personal selling</i> perusahaan tenun Santa Maria tahun 2001-2004 | 46 |
| Tabel 5.5 | Persentase kenaikan (penurunan) biaya promosi penjualan perusahaan tenun Santa Maria tahun 2001-2004 | 47 |
| Tabel 5.6 | Persentase kenaikan (penurunan) total biaya promosi dan tingkat penjualan perusahaan tenun Santa Maria tahun 2001-2004 | 48 |
| Tabel 5.7 | Hasil analisis data perusahaan tenun Santa Maria | 52 |
| Tabel 5.8 | Hasil analisis data perusahaan tenun Santa Maria | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar V.1 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan tenun Santa Maria | 33 |
| Gambar V.2 Tahapan Proses Produksi Perusahaan tenun Santa Maria | 37 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan memiliki berbagai tujuan yang ingin dicapai, antara lain memperoleh laba, memenuhi kesejahteraan karyawan yang terlibat dalam kegiatan perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen, menjaga stabilitas perusahaan, serta mengembangkan perusahaan secara mantap.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting peranannya dalam pengembangan perusahaan serta pencarian laba yang optimal. Bagian-bagian pemasaran tentunya tidak dapat bekerja sendiri tanpa bantuan dan kerja sama dari bagian lain. Dikarenakan pemasaran merupakan kegiatan yang menjadi ujung tombak dalam perusahaan (Swastha, 1985: 42).

Setiap perusahaan selalu ingin menjadi yang terbaik di dalam mengantisipasi persaingan maka perusahaan harus membuat strategi *marketing mix* yang tepat. Setelah perusahaan membuat suatu produk, maka permintaan terhadap produk tersebut segera diciptakan, dipelihara dan dikembangkan. Dengan kata lain perusahaan harus mengadakan penjualan produknya. Untuk menunjang keberhasilan dalam kegiatan penjualan perlu ada promosi yang akan memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mampu mendorong keinginan masyarakat untuk membeli.

Kegiatan promosi perusahaan dapat dijalankan dalam bentuk yang bervariasi, misal: mengadakan penjualan tatap muka (*personal selling*) periklanan, publisitas dan

promosi penjualan. Kegiatan promosi ini juga membutuhkan dukungan biaya dalam pelaksanaannya guna mencapai tingkat penjualan yang optimal. Oleh karena itu perlu dikaji lebih lanjut mengenai hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan tingkat penjualan yang dicapai.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan pada tahun 2001-2004?
2. Apakah ada korelasi positif antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan pada tahun 2001-2004?
3. Apakah ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan pada tahun 2001-2004?
4. Bentuk kegiatan promosi manakah yang paling efisien bagi perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan terhadap tingkat penjualan pada tahun 2001-2004.
 2. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya *personal selling* terhadap tingkat penjualan pada tahun 2001-2004.
-
-

3. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi terhadap tingkat penjualan pada tahun 2001-2004.
4. Untuk mengetahui biaya kegiatan perusahaan yang paling efisien dalam meningkatkan penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada dasarnya pemasaran merupakan upaya pengaturan suatu perusahaan sehingga dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Dengan pemasaran perusahaan dapat mengendalikan fungsi-fungsi yang ada secara langsung dan sekaligus akan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang pasar dan konsumennya. Ada hal-hal yang diperlukan oleh konsep pemasaran yaitu bahwa bisnis harus dikoordinasi sehingga seluruh kerja perusahaan terarah pada pemenuhan kepuasan konsumen yang mendapatkan keuntungan sebagai imbalan. (Wilson, 1993: 5).

Untuk dapat mengetahui sejauh mana konsep pemasaran mampu diterapkan dengan baik oleh pihak manajemen, perlu adanya suatu analisa terhadap tingkat penjualan. Dengan membandingkan hasil penjualan yang diperoleh dengan dana yang dikeluarkan untuk sarana kegiatan pemasaran seperti: promosi, periklanan, dan *personal selling*. Untuk pengendalian yang lebih efektif mengenai kegiatan pemasaran pihak manajemen dapat membuat sasaran mengenai biaya yang dianggarkan dengan biaya sesungguhnya.

Penggabungan antara analisis tingkat penjualan dan analisis biaya promosi dapat memberikan kemampuan pemasaran produk dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang luas diharapkan jumlah pembeli yang dilayani meningkat sehingga jumlah penjualan meningkat pula.

Tingkat penjualan tidak lepas dari pengaruh harga produk itu sendiri, karena adanya ketergantungan peranan antara harga jual dan biaya promosi dalam

meningkatkan penjualan produk. Kegiatan promosi itu sendiri diperlukan supaya perusahaan memperoleh dukungan dalam usahanya mencapai rencana penjualan hasil produksi dengan harga yang telah ditetapkan. Sehingga pihak manajemen harus cermat memperhitungkan besarnya biaya tersebut ke dalam perhitungan harga jual.

Untuk meningkatkan penjualan perlu disertai dengan peningkatan biaya promosi, biaya periklanan, dan biaya *personal selling* untuk mendanai kegiatan pemasaran. Karena dengan peningkatan biaya-biaya tersebut mampu memotivasi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya (Swastha, 1985: 355).

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi dan nilai ekonomi akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Ada beberapa ahli ekonomi yang mengemukakan pendapat mengenai pengertian pemasaran dan di antaranya berpendapat bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli (Swastha, 1985 :5).

Ahli ekonomi lain yaitu (Nitisemitro, 1981: 13) menyatakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

B. Konsep Pemasaran

Pada mulanya pemasaran dianggap sama dengan penjualan, banyak perusahaan yang tidak peduli mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan

konsumen. Perusahaan pada waktu itu tidak beranggapan bahwa dengan adanya biaya dan usaha, maka hasil produksi pasti dapat terjual. Pengertian konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 1985: 17). Adapun tujuan konsep pemasaran adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

C. Konsep Biaya

Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenues*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan (Supriyono, 1983: 16). Kata biaya sering menjadi alih bahasa dari *cost* atau *expense* (Sugiri, 1994: 21). *Cost* dan *Expense* memiliki makna yang berbeda. Menurut Slamet Sugiri *cost* adalah pengorbanan sumber daya ekonomi tertentu untuk memperoleh sumber daya ekonomi lainnya. Contohnya, sejumlah kas dikeluarkan untuk membeli barang dagangan. Kas merupakan pengorbanan untuk memperoleh barang tersebut. *Cost* yang melekat pada aktiva dilaporkan di neraca karena masih mempunyai manfaat ekonomi dimasa mendatang.

Expense adalah pengorbanan sumber daya ekonomis untuk memperoleh penghasilan (*revenue*). Contohnya, jika barang dagangan tadi dijual maka *cost* yang melekat pada barang tersebut berubah menjadi *expense*. *Expense* dilaporkan pada laporan laba-rugi sebagai pengurang penghasilan.

a. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan digudang sampai dengan produk tersebut kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1984: 221).

b. Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dibagi menjadi dua golongan yaitu:

1) Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting costs*)

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan promosi.

2) Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling costs*)

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan, dan biaya penagihan (Mulyadi, 1991: 509).

Biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan perusahaan melakukan kegiatan penjualan dan advertensi, sedang untuk memenuhi pesanan perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, pembungkusan dan pengepakan, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan administrasi pemasaran.

Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut (Mulyadi, 1991: 510)

- a. Fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.
- b. Fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya sampel.
- c. Fungsi Penggudangan terdiri dari biaya gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang dan biaya sewa gudang.
- d. Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
- e. Fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, dan potongan tunai.
- f. Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

D. *Ceteris Paribus*

Banyaknya jumlah barang atau jasa yang mau dibeli oleh konsumen selama periode tertentu, dipengaruhi oleh banyak faktor. Jumlah suatu barang atau jasa yang tersedia dibeli individu merupakan fungsi dari atau tergantung pada harga barang atau jasa itu, pendapatan nominal individu, harga barang atau jasa lain, dan citarasa konsumen. Atas dasar harga komoditi yang tertentu tadi, sementara pendapatan nominal konsumen, citarasa dan harga komoditi lain dianggap konstan

(asumsi *ceteris paribus*). *Ceteris Paribus* artinya keadaan lain tetap atau konstan.

Keadaan-keadaan yang dianggap konstan:

1. Pendapatan konsumen yang dihitung dengan uang

Bila harga suatu barang/jasa meningkat, permintaan individu untuk suatu komoditi biasanya mengalami penurunan (kurva permintaan individu bergeser ke kiri), hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan beralih membeli komoditi lain yang harganya lebih murah per satuan waktu. Sebaliknya apabila harga suatu barang/jasa turun (kurva permintaan individu bergeser ke kanan). Dalam hal itu turunnya harga mungkin sekali akan menyebabkan permintaan meningkat.

2. Selera Masyarakat

Secara konseptual dengan menganggap bahwa selera itu tetap pada umumnya jika harga berubah, maka jumlah permintaan memerlukan waktu untuk menyesuaikan diri dengan harga baru. Harga baru ini menyebabkan berubahnya kebiasaan konsumen dan mungkin juga menyebabkan perubahan dalam persetujuan kontrak.

3. Harga Barang atau jasa lain

Apabila harga barang atau jasa lain dianggap konstan, jumlah permintaan akan suatu barang atau jasa lain meningkat. Apabila harga barang tertentu naik, maka permintaan akan barang atau jasa tertentu akan turun. Berarti bahwa harga barang lain itu menjadi relatif murah dan harga barang tertentu menjadi relatif mahal (Gilarso, 2001: 18).

E. *Marketing mix*

Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan tingkat penjualan barang atau jasa tergantung aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan. Segala aktivitas perusahaan tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor yang dapat dikuasai perusahaan adalah unsur-unsur yang terdapat dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha, 1987: 42)

(Swastha, 1985: 43), kegiatan pemasaran perusahaan dapat dipisahkan menjadi empat unsur *marketing mix* secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk

Hasil produksi perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dan bukan pada keinginan perusahaan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga hasil produksi selalu dicari dan dibeli oleh konsumen. Definisi produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan produk meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1986: 89).

b. Harga

Harga merupakan bagian penawaran dari suatu barang, oleh sebab itu keputusan tentang penetapan agar perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang produk. Penetapan mengenai tingkat harga dapat memberikan pengaruh dalam perekonomian maupun dalam perusahaan.

1) Dalam Perekonomian

Harga pasar sebuah produk dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi. Maka harga suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada.

2) Dalam Perusahaan

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*nya. (Swastha, 1985: 147).

c. Saluran Distribusi

Barang yang telah selesai diproduksi dan siap dipasarkan masih harus melalui tahap distribusi untuk bisa sampai ke tangan konsumen. Perusahaan harus menentukan kebijaksanaan dalam memilih metode dan rute dalam penyaluran hasil produk ke pasar. Saluran distribusi didefinisikan oleh (Swastha, 1985: 190), sebagai berikut: Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke tangan konsumen.

d. Promosi

Promosi sering disebut sebagai proses berlanjut dari kegiatan pemasaran yang akan menimbulkan serangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1985: 237).

1) Arti Penting Promosi

Dalam kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan dan mendorong masyarakat untuk membeli hasil produksinya. Karena pentingnya kegiatan promosi bagi perusahaan maka perlu adanya perencanaan dan pemilihan alat informasi yang paling efisien agar kegiatan promosi tidak mengalami kegagalan.

2) Pengertian Biaya Promosi

Biaya promosi adalah besar kecilnya dana yang tersedia untuk kegiatan promosi (Marwan Asri, 1986: 333). Sedangkan pengertian biaya promosi yang lainnya yaitu ketersediaan dana yang akan digunakan untuk kegiatan promosi (Sudarmo, 1994: 252)

3) Tujuan Promosi

Kegiatan promosi ditujukan agar calon pembeli bersedia memberi tanggapan hasil produksi perusahaan. Tanggapan konsumen dapat bersifat positif dan negatif. Tanggapan yang bersifat positif berupa suatu keinginan dan tindakan dari calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan tanggapan bersifat negatif, apabila promosi tidak mampu menimbulkan keinginan dari calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan.

4) Macam Kegiatan Promosi

Ada beberapa macam kegiatan promosi (Swastha, 1985: 239), oleh karena itu perusahaan harus memilih kegiatan promosi yang paling efisien sesuai

dengan keadaan perusahaan, yaitu mengenai besarnya dana yang tersedia, Jenis produk dan sifat pasarnya (Swastha, 1985: 239) meliputi:

(a) Periklanan

Manfaat periklanan dalam suatu masyarakat melalui beberapa cara adalah sebagai berikut:

- (1) Periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran pada produk.
- (2) Periklanan merupakan alat persuasi.
- (3) Periklanan merupakan suatu alat untuk menciptakan kesan atau *image*.
- (4) Periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual.

Tujuan dari periklanan adalah untuk menjual atau meningkatkan penjualan suatu produk, jasa, atau ide.

(b) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Dalam *Personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Definisi *personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 1984: 260).

(c) Hubungan Masyarakat (Publisitas)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yang disebut juga hubungan masyarakat. Dan meliputi usaha-usaha untuk termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping itu juga calon pembeli. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti itu disebut publisitas adalah sejumlah informasi tentang seorang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 1984: 352).

(d) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan lain sebagainya (Swastha, 1985: 279). Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi penjualan. Adapun tujuan internnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, kerja sama, serta semangat bagi usaha promosinya. Selain tujuan promosi bagi *intern* adapun tujuan yang lain adalah tujuan promosi penjualan perantara, bahwa usaha-usaha promosi penjualan

dengan perantara dapat dipakai untuk memperlancar kegiatan promosi. Perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Sedangkan tujuan promosi yang lain adalah tujuan promosi penjualan konsumen, bahwa promosi ini dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk mendorong penggunaan dari produk yang ada, dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

- (1) Kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahu konsumen, misalnya dengan menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi dan menawarkan jasa konsultasi.
- (2) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen, misal dengan memberitahukan contoh barang atau hadiah.

F. *Promotional mix*

Definisi *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1985: 238). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kombinasi kegiatan-kegiatan promosi dapat membantu tercapainya tujuan program penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi cara *promotional mix* adalah:

a. Dana yang tersedia untuk promosi

Kegiatan promosi membutuhkan dana, oleh karena itu sebelum memutuskan suatu jenis kegiatan promosi, manajer perusahaan perlu untuk mempertimbangkan jumlah dana promosi yang tersedia untuk jangka waktu tertentu, untuk menghindari terjadinya program promosi lebih awal dari yang direncanakan.

b. Sifat Pasar

Luas pasar secara geografis yang dimiliki oleh perusahaan terbatas pada pasar lokal cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi perusahaan yang memiliki pasar nasional sebaiknya menggunakan periklanan.

c. Jenis Produk

Jenis produk akan mempengaruhi strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Sebab produk dapat dibedakan antara produk yang membutuhkan pengetahuan teknis tinggi membutuhkan promosi langsung seperti *personal selling*, sedangkan untuk barang konvenien biasanya perusahaan menggunakan periklanan.

d. Tahap-tahap dalam Siklus Hidup Barang

Selama pengenalan promosi harus meningkatkan *primary demand* (permintaan satu macam produk) lebih dahulu, daripada *selective demand* (permintaan produk dengan merk tertentu). Dalam tahap tersebut perusahaan menekankan pada usaha *personal selling* daripada periklanan.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai suatu tesis. Baru setelah hipotesis lolos dari berbagai pengujian maka hipotesis makin kuat kedudukannya dan lamakelamaan suatu hipotesis berubah menjadi teori (Mubyarto dan Suratno, 1976: 5).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus pada perusahaan tenun Santa Maria. Studi kasus merupakan penelitian yang dirinci tentang objek tertentu dengan lebih terperinci baik lingkungan dan kondisi suatu perusahaan. Kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian hanya terbatas pada objek diteliti. Dan hasil penelitian serta hasil analisa data hanya berlaku pada perusahaan yang diteliti saja.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Kepala Bagian pemasaran dan Kepala Bagian Promosi

2. Objek Penelitian

a. Kegiatan yang dilakukan untuk kegiatan promosi

- 1) Periklanan, misalnya: melalui surat kabar, media radio, media televisi, majalah.
- 2) Promosi Penjualan, misal: mengadakan pameran, potongan harga, kupon, hadiah.
- 3) *Personal selling*: promosi yang dilakukan melalui tatap muka langsung dengan calon pembeli.

- b. Data mengenai biaya promosi
 - c. Tingkat penjualan
3. Data yang dibutuhkan
- a. Gambaran umum perusahaan.
 - b. Data biaya promosi secara keseluruhan selama tahun 2001 sampai dengan tahun 2004.
 - c. Data tingkat penjualan
 - d. Data kegiatan promosi secara keseluruhan selama tahun 2001 sampai dengan 2004.
 - e. Data lain yang mendukung.
4. Variabel Penelitian dan Pengukuran
- a. Kegiatan Promosi
 - 1) Macam kegiatan promosi diukur berdasarkan jenis kegiatan, yaitu: biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* pada tahun 2001 sampai dengan 2004.
 - 2) Variabel kegiatan promosi diukur berdasarkan jenis kegiatan, yaitu: biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* pada tahun 2001 sampai dengan 2004.
 - 3) Tingkat penjualan dapat diukur berdasarkan nilai rupiah dari hasil penjualan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan dilapangan, dimaksudkan untuk mendapatkan data yang diperlukan, langsung dari sumbernya. Adapun teknik yang dilakukan adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan tanya jawab langsung terhadap subjek penelitian untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Data yang dicari adalah data tentang gambaran umum perusahaan, biaya promosi secara keseluruhan, tingkat penjualan, biaya promosi untuk tiap jenis kegiatan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan melihat berkas dan dokumen perusahaan, serta catatan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Data yang dikumpulkan struktur organisasi, daftar biaya-biaya, daftar penjualan dan lain-lain.

6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam pembahasan ini adalah metode kuantitatif.

a. Metode Kuantitatif

Metode ini menggunakan perhitungan angka-angka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik analisis data sebagai berikut:

1) Analisis Korelasi Ganda R

Menurut (Hadi, 1995: 33), hubungan kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan dapat diketahui dengan menggunakan rumus:

$$R_{y(1,2,3)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan:

$R_{y(1,2,3)}$ = koefisien korelasi antara Y dengan X_1 , X_2 dan X_3 .

a_1 = koefisien prediktor X_1

a_2 = koefisien prediktor X_2

a_3 = koefisien prediktor X_3

$\sum X_1 Y$ = jumlah produk antara X_1 dengan Y

$\sum X_2 Y$ = jumlah produk antara X_2 dengan Y

$\sum X_3 Y$ = jumlah produk antara X_3 dengan Y

Menurut(Supranto, 1994: 143-146), korelasi dinyatakan dengan angka antara -1 sampai +1. Hubungan X daan Y dikatakan positif (+) apabila kenaikan (penurunan) X diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Sebaliknya dikatakan negatif (-) apabila kenaikan (penurunan) X diikuti oleh penurunan (kenaikan) Y.

- a. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 maka hubungan X dan Y sempurna dan negatif.

b. Bila $r = 1$ atau mendekati 1 maka hubungan X dan Y sempurna dan positif.

c. Bila $r = 0$ hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Intepretasi terhadap koefisien korelasi yang umum digunakan adalah (Sugiyono, 2000: 216):

Interval koefisien 0,00 – 0,199 tingkat hubungan sangat rendah

Interval koefisien 0,20 – 0,399 tingkat hubungan rendah

Interval koefisien 0,40 – 0,599 tingkat hubungan sedang

Interval koefisien 0,60 – 0,799 tingkat hubungan kuat

Interval koefisien 0,80 – 1,000 tingkat hubungan sangat kuat

Analisis ini bertujuan untuk menunjukkan korelasi biaya kegiatan promosi secara bersama-sama (X) terhadap peningkatan tingkat penjualan (Y) dan bukan dikarenakan faktor lain (bukan kegiatan promosi) yang mempengaruhi tingkat penjualan.

Untuk menguji korelasi ganda R digunakan test hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_0: r = 0$ tidak terdapat korelasi positif antara biaya *Personal selling* dan biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

$H_1: r \neq 0$ terdapat korelasi positif antara biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

2. Statistik uji F hitung dengan rumus (Sugiyono):

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

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan harga F_{tabel} dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1)

3. Dipilih level of significance (α) = 5%

Suatu hipotesis terbukti mempunyai kesalahan 5% berarti bila penelitian dilakukan pada 100 sampel yang diambil dari populasi yang sama maka akan terdapat 5 kesimpulan salah yang dilakukan untuk populasi.

4. Kriteria penolakan dan penerimaan

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

5. Diagram Penguji Hipotesis



2) Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan biaya periklanan.

Dalam hal ini data yang akan dianalisis terdapat empat variabel:

X_1 = Biaya kegiatan *personal selling*

X_2 = Biaya kegiatan Promosi Penjualan

X_3 = Biaya kegiatan Periklanan

Y = Tingkat Penjualan

Rumus (Hadi, 1995: 50), dibawah ini menghubungkan tingkat penjualan (Y) dengan biaya kegiatan *Personal selling* (X_1) dimana Y dan X_1 bebas dari pengaruh X_2 dan X_3 .

$$r_{1y.23} = \frac{r_{1y2} - (r_{13.2})(r_{3y.2})}{\sqrt{(1 - r_{13.2}^2)(1 - r_{3y.2}^2)}}$$

Rumus di bawah ini menghubungkan tingkat penjualan (Y) dengan biaya promosi penjualan (X_2) dimana Y dan X_3 bebas dari pengaruh X_1 dan X_2 .

$$r_{2y.13} = \frac{r_{2y1} - (r_{23.1})(r_{3y.1})}{\sqrt{(1 - r_{23.1}^2)(1 - r_{3y.1}^2)}}$$

Rumus di bawah ini menghubungkan antara tingkat penjualan (Y) dengan biaya Periklanan (X_3) dimana Y dan X_3 sudah bebas dari pengaruh biaya *personal selling* (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2).

$$r_{3y.12} = \frac{r_{3y1} - (r_{23.1})(r_{2y.1})}{\sqrt{(1 - r_{23.1}^2)(1 - r_{2y.1}^2)}}$$



Adapun langkah-langkah untuk menguji korelasi parsial dengan menggunakan test hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis

Ho1: $r = 0$ tidak ada korelasi positif antara kegiatan *personal selling* dengan tingkat penjualan.

Ha1: $r \neq 0$ ada korelasi positif antara kegiatan *personal selling* dengan tingkat penjualan

Ho2: $r = 0$ tidak ada korelasi positif antara kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

Ha2: $r \neq 0$ ada korelasi positif antara kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

Ho3: $r = 0$ Tidak ada korelasi positif antara kegiatan periklanan dengan tingkat penjualan

Ha3: $r \neq 0$ ada korelasi positif antara kegiatan periklanan dengan tingkat penjualan.

2. Dipilih level of significance (α) = 5%

Suatu hipotesis terbukti mempunyai kesalahan 5% berarti bila penelitian dilakukan pada 100 sampel yang diambil dari populasi yang sama maka akan terdapat 5 kesimpulan salah yang dilakukan untuk populasi.

3. Kriteria penolakan dan penerimaan

Ho diterima apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_o \leq +t_{\alpha/2}$

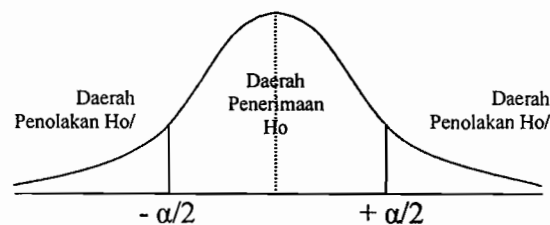
Ho ditolak apabila $t_o < -t_{\alpha/2}$ atau $t_o > +t_{\alpha/2}$

4. Untuk menguji korelasi parsial digunakan uji t dengan rumus:

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

Hasil t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $dk = n-1$

5. Diagram pengujian hipotesa



3) Analisis Regresi Linier Ganda

Persamaan dalam analisis ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi perusahaan yang paling efisien dilakukan oleh perusahaan. Bentuk persamaan untuk 3 preditor (Sugiyono, 2003: 251) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = tingkat penjualan

a = koefisien regresi

X_1 = Biaya kegiatan *personal selling*

X_2 = Biaya kegiatan promosi penjualan

X_3 = Biaya kegiatan periklanan

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, terlebih dahulu dicari harga koefisien regresi untuk ketiga variabel tersebut yaitu: a , b_1 , b_2 , b_3

digunakan persamaan simultan sebagai berikut:

$$1. \sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 + b_3 \sum X_1 X_3$$

$$2. \sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 X_3$$

$$3. \sum X_3 Y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2 X_3 + b_3 \sum X_3^2$$

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

Perusahaan tenun Santa Maria merupakan salah satu perusahaan pertenunan yang berlokasi di daerah Kulon Progo. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahun 1938 oleh Bruder Josue yang merupakan pendiri sekaligus pemimpin untuk pertama kalinya. Bruder Josue ditugaskan dari Belanda untuk merintis pertenunan tersebut. Memperoleh laba yang optimal bukan merupakan tujuan utama bagi perusahaan pertenunan, karena tujuan utama perusahaan tenun ini adalah untuk menciptakan lapangan kerja di daerah Boro dan untuk mencukupi kebutuhan sandang bagi karya misi di Indonesia.

Pada saat pengoperasian yang pertama kali, perusahaan tenun ini memperkerjakan 40 karyawan dan menggunakan 20 alat tenun yang terdiri dari 4 buah mesin jokar (jaguard), 8 mesin karen role, 4 buah mesin karoh naik, dan 2 buah kelos, serta 2 buah palet. Walaupun dengan jumlah 40 karyawan dan alat tenun yang terbatas, pada saat itu perusahaan telah mampu mencukupi kebutuhan sandang bagi karya misi di pulau Jawa.

Sekitar tahun 1950, perusahaan tenun Santa Maria telah resmi beroperasi sebagai perusahaan tenun dan berada di bawah perlindungan Yayasan Pangudi Luhur. Namun, pada tahun 1953 Bruder Josue pindah tugas dan Bruder Pachomeus ditunjuk sebagai pengganti pimpinan di perusahaan tenun ini.

Pada tahun 1977, pemerintah mengeluarkan kebijakan yang mengharuskan sekolah tenun supaya ditutup. Penutupan sekolah tenun tersebut mengakibatkan perusahaan mengambil alih mesin tenun sebanyak 22 buah dan memperkerjakan siswa-siswa yang telah pandai menenun. Hal ini menjadikan perusahaan memiliki 42 buah mesin tenun. Pada tahun 1985, terjadi kembali pergantian kepemimpinan dari Bruder Panchomeus kepada Bruder Marcellius.

Pada tahun 1995, pemerintah kembali menetapkan kebijakan tentang undang-undang perpajakan yang baru. Undang-undang tersebut mengharuskan perusahaan tenun Santa Maria untuk melepaskan diri dari Yayasan Pangudi Luhur. Oleh karena itu sejak tahun 1995 perusahaan ini memiliki kepengurusan sendiri, tetapi secara interen perusahaan masih berada di bawah kongregasi FIC. Pada tahun 1998, Bruder Marcellius menyerahkan kepemimpinannya kepada Bruder Thomas dan beliau masih memimpin hingga saat ini. Perusahaan tenun Santa Maria hingga saat ini mempunyai 50 buah alat tenun yang terdiri dari 12 buah mesin wevity, 3 buah jokar, 10 buah mesin kelos, 2 mesin palet, dan 2 buah mesin skeren serta 5 buah mesin jahit.

B. Letak Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan masalah penting namun itu tidak menjadi masalah yang penting bagi perusahaan tenun Santa Maria. Perusahaan berlokasi di daerah Boro, Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Meskipun berada jauh dari perkotaan, perusahaan ini tetap memperoleh konsumen yang bukan hanya dari daerah Yogyakarta namun dari luar kota Yogyakarta. Lokasi perusahaan tenun Santa Maria juga masih satu lokasi

dengan Bruderan FIC, asrama panti asuhan putra, sekolah dasar, SLTP Pangudi Luhur I dan SLTP Pangudi Luhur II. Hal ini disebabkan karena semuanya berada di bawah karya misi kongregasi Bruderan FIC.

Selain agar berada dekat dengan karya misi yang lain, pemilihan lokasi perusahaan di Boro disebabkan pertimbangan bahwa hawa sejuk daerah Boro dapat membuat benang tidak mudah putus. Selain transportasi yang lancar karena dekat dengan jalan raya, juga tersedia tenaga kerja dalam jumlah yang memadai dengan biaya yang lebih murah.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisai perusahaan diharapkan dapat mempermudah dalam pelaksanaan dan wewenang setiap bagian alam organisasi. Penentuan tugas dan tanggung jawab diharapkan akan lebih jelas dan tegas.

Pada perusahaan tenun Santa Maria struktur organisasi yang dipakai adalah struktur organisasi dengan satu pemerintah, yaitu dengan sistem pemerintah langsung. setiap kepala bagian mempunyai wewenang penuh terhadap karyawan-karyawan yang berada langsung di bawahnya

Pada perusahaan pertenunan Santa Maria, pimpinan perusahaan bukan pemilik. Dalam pengambilan keputusan pemimpin dibantu oleh para stafnya dan diadakan pembagian kerja secara jelas antara pemimpin dengan stafnya.

Struktur organisasi perusahaan Santa Maria Boro adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Perusahaan

Pimipinan bertugas mengelola perusahaan secara keseluruhan dan pimpinan bertanggung jawab langsung kepada Yayasan Pangudi Luhur.

2. Bagian Administrasi

Tugas Bagian Administrasi:

- a. Mencatat seluruh peristiwa yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan termasuk rencana dan pelaksanaan dari kebijaksanaan perusahaan.
- b. Membuat catatan dan laporan kegiatan bulanan.
- c. Menentukan penyediaan, penerimaan dan pengeluaran uang yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- d. Menangani pengupahan dan penggajian karyawan.

3. Bagian Gudang

Tugas bagian Gudang:

- a. Mengawasi persediaan barang, baik barang jadi, barang setengah jadi maupun bahan baku.
- b. Mengukur dan menyimpan hasil produksi dalam gudang
- c. Menghitung dan mempersiapkan pengiriman barang
- d. Melaporkan jumlah persediaan barang
- e. Mengawasi barang hasil produksi

4. Bagian Produksi

Tugas Bagian Produksi:

- a. Memelihara kelancaran alat (mesin), memperbaiki mesin jika terjadi kerusakan.
- b. Merencanakan jenis dan jumlah barang yang akan diproduksi
- c. Menentukan standar kualitas dan kuantitas pemakaian bahan baku.

- d. Mengadakan penyelidikan terhadap perkembangan produk, seperti kemungkinan pemakaian bahan-bahan baru tanpa mengurangi kualitas produk.

5. Bagian Pembelian

Tugas Bagian Pembelian:

Menentukan dan melakukan pembelian bahan baku dan barang-barang lain yang dibutuhkan perusahaan.

6. Bagian Penjualan

Tugas Bagian Penjualan:

- a. Menerima pesanan pembelian
- b. Mencatat transaksi penjualan hasil produksi

7. Bagian Mandor (Kepala Bagian Personalia)

Tugas Bagian Mandor:

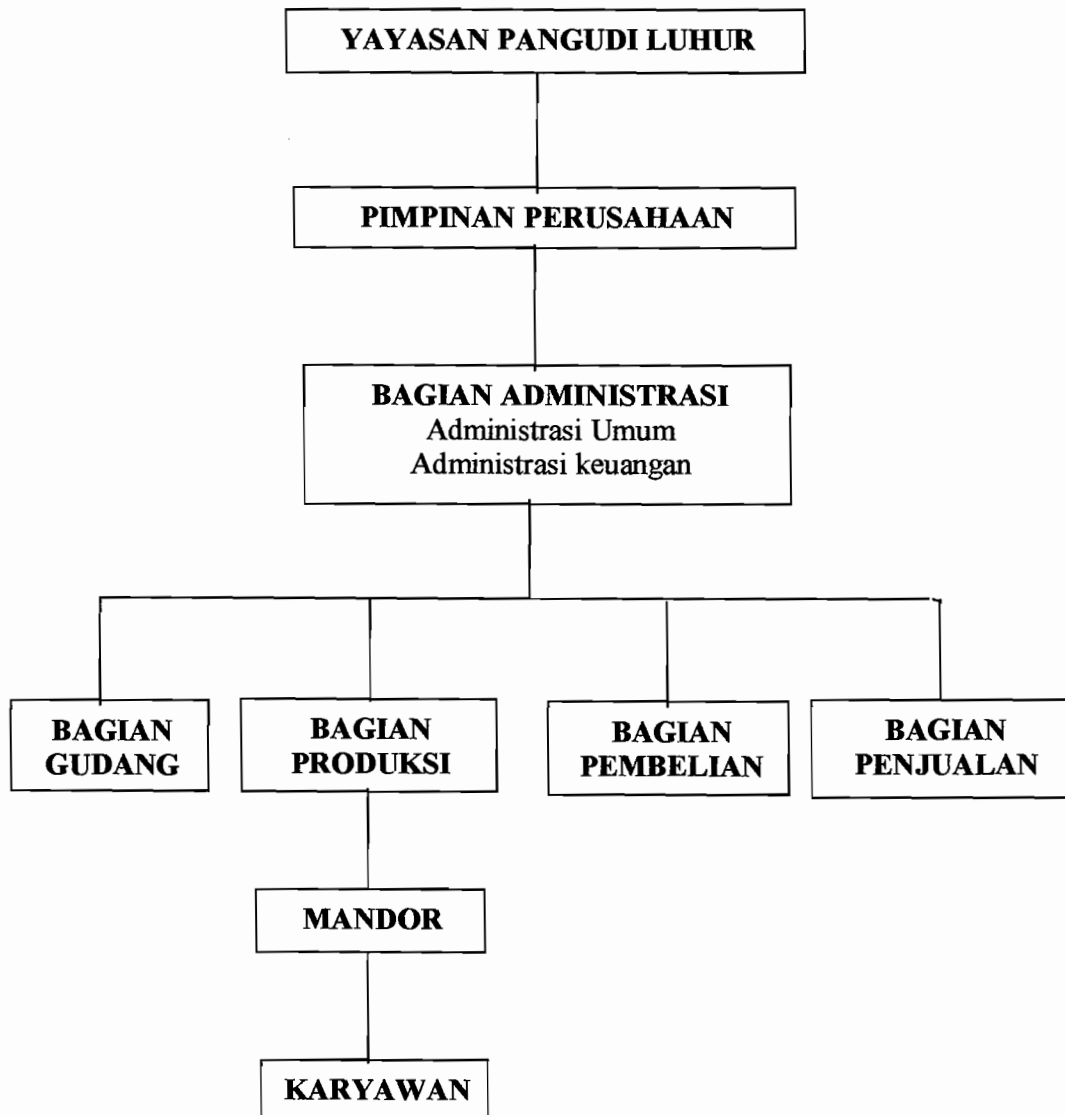
- a. Melaksanakan pengadaan karyawan.
- b. Mengadakan pengawasan
- c. Membagi pekerjaan / tugas kepada karyawan
- d. Membina hubungan baik antara karyawan
- e. Menangani pengupahan karyawan

8. Karyawan

Karyawan yang dimaksud disini adalah karyawan bidang produksi. Karyawan bidang produksi ini bertugas melakukan proses produksi yaitu mengolah bahan baku menjadi produk jadi, yaitu mengerjakan pembuatan selimut, seragam, handuk dan lain-lain sampai menjadi produk yang siap dipasarkan. Struktur

organisasi perusahaan tenun Santa Maria secara skematis dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : Data Perusahaan

Hubungan antara bagian dalam Organisasi Perusahaan dalam menjalankan tugas pimpinan dibantu oleh 6 orang yang berkedudukan sebagai kepala di bagiannya, tetapi bagian administrasi hanya sebagai perantara bagian lain untuk melaporkan pada pimpinannya. Jadi bagian gudang, bagian penjualan dan bagian lainnya tidak bertanggung jawab pada bagian administrasi. Tugas masing-masing bagian sudah dipisahkan secara jelas, namun keenamnya juga saling mengetahui dan saling mengerti tugas bagian lain sehingga apabila salah satu berhalangan, maka yang lain dapat menggantikannya.

D. Proses Produksi

Proses produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dalam menambah kegunaan tersebut ada dua macam, proses produksi terus-menerus dan proses produksi tersebut ada dua macam, Proses produksi terus-menerus dan proses produksi terputus-putus. Proses produksi yang digunakan pada perusahaan Santa Maria Boro adalah proses produksi terus menerus. Dan secara garis besar proses produksi diperusahaan Santa Maria Boro melalui empat tahapan yaitu pemutihan, tahap persiapan penenunan, tahap penenunan, dan tahap penyelesaian akhir. Dan tahap-tahapnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Pemutihan

Proses pemutihan berlangsung di dapur dan merupakan tahap yang paling awal. Mula-mula benang direndam dalam larutan TRO (*Turkey Red Oil*) kurang lebih selama 15 menit. Larutan TRO ini berfungsi sebagai pelumas yang membuat zat pewarna menjadi rata pada seluruh bagian benang. Setelah proses dari

perendaman selesai, benang kemudian direbus dan dicuci sampai bersih dan warnanya menjadi putih mengkilat. Setelah itu benang diwarnai sesuai dengan standar produk yang dilakukan dengan cara merendam benang tersebut ke dalam larutan kanji agar benang kuat dan lebih mudah diolah. Selanjutnya adalah menjemur benang sampai kering, kemudian benang yang sudah kering dikirim ke bagian pintal untuk ditenun.

2. Tahap Persiapan Penenunan

Tahap ini dimulai dengan mempersiapkan benang yang akan dipakai dalam tahap penenunan, yang terdiri dari dua jenis benang yaitu benang pakan dan benang lusi. Benang pakan yaitu benang yang berposisi melintang pada penampang kain dan menunjukkan lebar kain. Benang pakan digulung pada alat yang disebut palet

Benang lusi adalah benang yang berposisi membujur yang dimasukkan ke dalam alat yang disebut kelos. Langkah-langkah yang dilakukan dalam mempersiapkan benang lusi adalah sebagai berikut:

- a. Benang lusi digulung pada kelos yang berbentuk silinder yang membesar pada bagian tengahnya, untuk selanjutnya benang ini disebut benang kelos.
- b. Proses berikutnya adalah menghani atau skermolen, yaitu proses penggulangan benang ke silinder hani.
- c. Gulungan hani tersebut dipindahkan ke dalam boom lusi, yaitu alat yang berbentuk silinder besar yang merupakan bagian dari alat tenun.
- d. Langkah selanjutnya adalah melakukan pencucukan dimana boom lusi yang sudah berisi benang tersebut dipasang pada alat tenun, ujung dari tiap benang

dari boom lusi dimasukkan pada alat yang disebut *gun*. Gun adalah alat yang berlubang kecil untuk memasang benang. Pada gun dipasang sisir, yaitu alat yang berupa jajaran logam di mana setiap jajaran dilewati oleh dua utas benang. Proses ini disebut proses sekir, yaitu proses untuk menentukan jenis mesin tenun yang akan dipakai dan untuk menentukan lebar kain yang diinginkan.

3. Tahap Penenunan

- a. Benang lusi yang telah siap untuk ditenun, disilangkan dengan benang pakan yang tergulung pada palet-palet dalam teropong.
- b. Jika mesin tenun digerakkan satu tahap maka terdapat celah antara dua jajaran benang lusi. Kemudian terpotong yang berisi benang pakan dimasukkan diantara celah tersebut dengan posisi melintang. Gerakan teropong ini terjadi karena didorong oleh suatu alat pendorong yang terletak pada bagian samping mesin tenun.
- c. Jika mesin tenun bergerak secara terus-menerus, maka proses penembakan teropong akan terjadi berulang-ulang dan jajaran benang lusi akan bergerak memanjang secara perlahan-lahan. Dengan demikian akan diperoleh tenunan kain sebagai hasil proses penyilangan benang lusi dengan benang pakan.

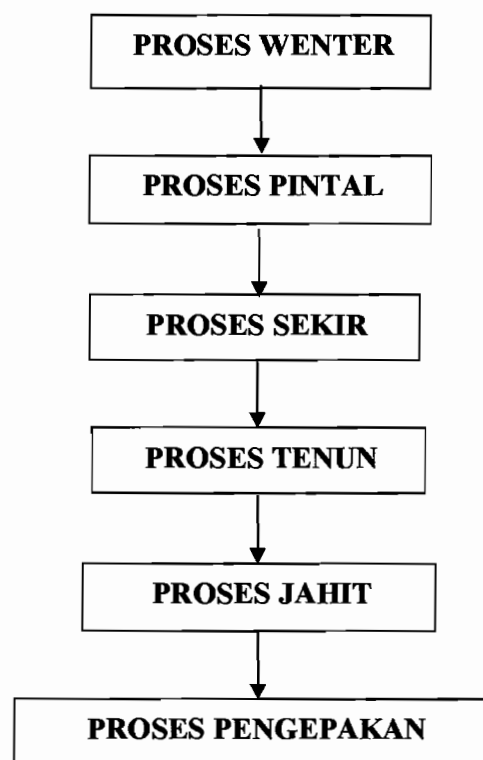
4. Tahap Penyelesaian Akhir

Setelah melalui tahap penenunan, hasil yang akan diserahkan ke bagian gudang untuk dicocokkan dengan standar produk. Proses terakhir yang dilakukan adalah memotong kain sesuai dengan standar produk tersebut.

Kemudian dilakukan penjahitan, yang disebut mengobras, tujuannya agar benang yang sudah ditenun tidak mudah lepas dan mempermudah dalam pengukuran.

Tahapan pada proses produksi pada perusahaan Tenun Santa Maria dapat dilihat sebagai berikut:

GAMBAR TAHAPAN PROSES PRODUKSI



Gambar Tahapan Proses Produksi Perusahaan Tenun Santa Maria

E. Personalia

Tenaga kerja merupakan masalah yang dihadapi oleh bagian personalia perusahaan memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Dan salah satu

faktor yang dapat menunjang produktivitas yang tinggi adalah suasana kerja yang baik.

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan Tenun Santa Maria Boro adalah:

1. Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja perusahaan tenun Santa Maria Boro dapat dibedakan menjadi dua yaitu tenaga kerja tetap dan tenaga kerja tidak tetap. Saat ini perusahaan memperkerjakan 64 pekerja tetap.

2. Proses Penerimaan Tenaga Kerja

Untuk mendapatkan tenaga kerja, perusahaan tidak menuntut persyaratan yang berlebihan. Lulusan sekolah dasar dapat diterima di perusahaan ini sebagai karyawan dan diprioritaskan yang masih bujangan. Setelah diseleksi dan diterima, karyawan baru tersebut latihan yang berlangsung ditempat kerja.

3. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja bagi seluruh karyawan perusahaan Santa Maria Boro sebagai berikut:

| HARI | JAM KERJA | JAM ISTIRAHAT | WAKTU |
|--------|-------------|---------------|-------|
| SENIN | 07.00-14.00 | 09.00-09.30 | 7 JAM |
| SELASA | 07.00-14.00 | 09.00-09.30 | 7 JAM |
| RABU | 07.00-14.00 | 09.00-09.30 | 7 JAM |
| KAMIS | 07.00-14.00 | 09.00-09.30 | 7 JAM |
| JUMAT | 07.00-14.00 | 09.00-09.30 | 7 JAM |
| SABTU | 07.00-13.00 | 09.00-09.30 | 7 JAM |

4. Sistem Penerimaan Upah Bagi Karyawan

Sistem upah yang digunakan oleh perusahaan adalah:

- a. Upah bulanan memberikan kepada karyawan bagian kantor/ administrasi, mandor, bagian gudang, bagian penjualan, bagian pembelian, kepala bagian produksi, dan pimpinan perusahaan.

- b. Upah harian adalah upah yang diberikan kepada karyawan setiap hari. Upah ini diberikan kepada karyawan bagian produksi.
 - c. Upah lembur adalah upah yang diberikan pada karyawan pabrik apabila terjadi kerja lembur.
5. Pemberhentian Karyawan

Pemberhentian dilakukan bila karyawan telah berusia lanjut dan juga masalah kesehatan tubuh yang tidak memungkinkan lagi untuk terus bekerja. Karyawan yang sehat merupakan hal paling pokok, karena kondisi kesehatan yang kurang baik akan menghambat proses pekerjaan. Dan apabila dipaksakan untuk bekerja akan menambah kesehatan semakin buruk. Ada juga pemberhentian karyawan karena permintaan sendiri atau mengundurkan karena alasan tertentu.

F. Pemasaran dan Prosedur Penjualan

Kegiatan terakhir dari proses produksi adalah pemasaran yaitu kegiatan untuk memasarkan atau menjual hasil produksi bagi suatu perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting guna membantu kelangsungan proses produksi suatu barang agar tidak berhenti. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus mendapat perhatian dari suatu perusahaan. Karena keberhasilan dalam memasarkan suatu produk dapat berarti tujuan perusahaan mencari laba dapat tercapai sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Dalam memasarkan suatu hasil produksi perusahaan tidak mengalami kesulitan karena perusahaan telah mempunyai langganan tetap yaitu para karya misi diseluruh Indonesia pada umumnya. Langganan tetap inilah yang membuat perusahaan dapat

terus bertahan walaupun menghadapi persaingan dari perusahaan yang lebih modern. Pelanggan tetap inilah yang membuat perusahaan dapat terus bertahan walaupun menghadapi persaingan dari perusahaan yang lebih modern. Pelanggan tetap tersebut biasanya dapat mengkonsumsi 90% dari seluruh hasil produksi. Perusahaan dalam memasarkan produksi ke konsumen tanpa perantara. Cara pemasaran ini dianggap paling cocok karena pelanggan sudah terbatas dan sudah tertentu, sehingga tidak perlu perantara perdagangan. Konsumen yang bukan pelanggan tetap datang sendiri ke perusahaan. Hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran hasil produksi dengan prosedur penjualan sebagai berikut:

a. Pemesanan

Konsumen yang akan membeli dalam jumlah yang besar harus memesan terlebih dahulu. Pemesanan ini dilakukan melalui surat yang berisi mengenai motif, kuantitas, ukuran benang yang dikehendaki. Biasanya barang akan dikirim tiga bulan setelah surat pesanan diterima oleh perusahaan.

b. Perencanaan Produksi

Perusahaan mempelajari dan membuat perhitungan atas semua barang yang dipesan.

c. Pengiriman Barang

Barang pesanan dikirim melalui pos paket ELTEHA atau bus malam. Dalam mengirim disertakan faktur dan surat pengantar yang berisi harga, motif, kuantitaas, ukuran barang yang dipesan.

d. Pembayaran

Uang yang harus dibayar oleh pemesan adalah sebesar harga barang ditambah ongkos kirim. Pembayaran dilakukan melalui pos wesel atau Bank BCA setelah barang dan fakturnya sampai ke pemesan.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Data-data yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian di Perusahaan Tenun Santa Maria Boro dapat didiskripsikan sebagai berikut. Kegiatan promosi Perusahaan Tenun Santa Maria Boro ada dua yaitu, *personal selling* dan promosi penjualan.

Media yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan *personal selling* perusahaan menggunakan media *telephone*, *faximile* dan *email*. Kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan perusahaan Tenun Santa Maria Boro dengan menggunakan pameran-pameran, baik yang dilakukan di lingkup perusahaan sendiri maupun di luar perusahaan. Untuk mendukung kegiatan promosi penjualan maka perusahaan bergabung dengan anggota perkumpulan pengusaha industri rakyat.

Pada bab V dapat didiskripsikan tentang biaya promosi dan tingkat penjualan, data mengenai persentase alokasi biaya promosi tiap kegiatan dengan total biaya promosi, persentase kenaikan atau penurunan biaya *Personal selling* dan persentase kenaikan dan penurunan biaya promosi penjualan. Kenaikan atau penurunan biaya promosi secara keseluruhan serta tingkat penjualan Perusahaan Tenun Santa Maria yang terjadi dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2004 akan dibahas berdasarkan data-data di atas.

Berikut data-data yang diperoleh tentang tingkat penjualan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan biaya secara keseluruhan.

Tabel 5. 1

Tingkat Penjualan Perusahaan Tenun Santa Maria Tahun 2001 - 2004.

| Tahun | Catur wulan | Dalam jumlah | Dalam rupiah |
|-------|-------------|--------------|--------------|
| 2001 | I | 22.672 meter | 218.700.376 |
| | II | 48.875 meter | 239.535.900 |
| | III | 43.504 meter | 107.692.200 |
| 2002 | I | 53.806 meter | 234.156.242 |
| | II | 46.042 meter | 206.642.181 |
| | III | 50.429 meter | 255.576.525 |
| 2003 | I | 85.432 meter | 299.450.256 |
| | II | 98.927 meter | 405.375.255 |
| | III | 61.590 meter | 292.555.250 |
| 2004 | I | 63.042 meter | 375.750.255 |
| | II | 79.105 meter | 407.900.565 |
| | III | 85.874 meter | 469.905.252 |

Tabel 5. 2

Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan Perusahaan Tenun Santa Maria Tahun 2001 –
2004

| Tahun | Catur wulan | Variable independen | | Variable dependen |
|-------|----------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | | Personal selling (dalam rupiah) | Promosi penjualan (dalam rupiah) | Tingkat penjualan (dalam rupiah) |
| 2001 | I | 366.512 | 300.050 | 218.700.376 |
| | II | 405.725 | 375.981 | 239.535.900 |
| | III | 312.825 | 290.027 | 107.692.200 |
| 2002 | I | 405.179 | 388.644 | 234.156.242 |
| | II | 350.160 | 300.025 | 206.642.181 |
| | III | 405.758 | 351.025 | 255.576.525 |
| 2003 | I | 467.127 | 465.788 | 299.450.256 |
| | II | 507.886 | 500.099 | 405.375.255 |
| | III | 431.923 | 425.250 | 292.555.250 |
| 2004 | I | 499.881 | 490.025 | 375.750.255 |
| | II | 567.990 | 588.955 | 407.900.565 |
| | III | 591.325 | 625.750 | 469.905.252 |

Tabel 5. 3

Persentase Alokasi Biaya Promosi Setiap Kegiatan Terhadap Total Biaya Promosi

Perusahaan Tenun Santa Maria Tahun 2001 - 2004.

| Tahun | Caturwulan | Personal selling | % | Promosi penjualan | % | Jumlah | % |
|-------------|------------|------------------|-------|-------------------|-------|------------|-----|
| 2001 | I | 366.512 | 54,90 | 300.050 | 45,01 | 666.562 | 100 |
| | II | 405.725 | 51,90 | 375.981 | 48,10 | 781.706 | 100 |
| | III | 312.825 | 52,60 | 290.027 | 47,40 | 611.852 | 100 |
| 2002 | I | 405.179 | 51,04 | 388.644 | 48,96 | 793.823 | 100 |
| | II | 350.160 | 53,86 | 300.025 | 46,14 | 650.185 | 100 |
| | III | 405.758 | 53,62 | 351.025 | 46,38 | 756.783 | 100 |
| 2003 | I | 467.127 | 50,07 | 465.788 | 49,93 | 932.915 | 100 |
| | II | 507.886 | 50,39 | 500.099 | 49,61 | 1.007.985 | 100 |
| | III | 431.923 | 50,39 | 425.250 | 49,61 | 857.173 | 100 |
| 2004 | I | 499.881 | 50,50 | 490.025 | 49,50 | 989.906 | 100 |
| | II | 567.990 | 49,09 | 588.955 | 50,91 | 1.156.945 | 100 |
| | III | 591.325 | 48,59 | 625.750 | 51,41 | 1.217.075 | 100 |
| Total biaya | | 5.321.291 | | 5.101.619 | | 10.422.910 | |
| Rata-rata | | | 51,42 | | 56,89 | | |

Tabel 5. 4

Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Personal Selling Perusahaan Tenun Santa Maria Tahun 2001 - 2004.

| Tahun | Catur wulan | Biaya personal selling | Naik (turun) | % |
|-------|-------------|------------------------|--------------|---------|
| 2001 | I | 366.512 | - | - |
| | II | 405.725 | 39.213 | 10,70 |
| | III | 312.825 | (92.900) | (22,90) |
| 2002 | I | 405.179 | 92.534 | 29,52 |
| | II | 350.160 | (55.019) | (13,58) |
| | III | 405.758 | 55.598 | 15,88 |
| 2003 | I | 467.127 | 61.369 | 15,12 |
| | II | 507.886 | 40.759 | 8,79 |
| | III | 431.923 | (75.963) | 14,96 |
| 2004 | I | 499.881 | 67.958 | 15,73 |
| | II | 567.990 | 68.109 | 13,63 |
| | III | 591.325 | 23.335 | 4,11 |

Tabel 5. 5

Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Promosi Penjualan Perusahaan Tenun

Santa Maria Tahun 2001 – 2004.

| Tahun | Catur wulan | Biaya promosi (dalam rupiah) | Naik (turun) | % |
|-------|-------------|---------------------------------|--------------|---------|
| 2001 | I | 300.050 | - | - |
| | II | 375.981 | 75.931 | 25,31 |
| | III | 290.027 | (85.954) | (22,86) |
| 2002 | I | 388.644 | 98.617 | 34,00 |
| | II | 300.025 | (88.619) | (22,80) |
| | III | 351.025 | 51.000 | 16,10 |
| 2003 | I | 465.788 | 114.763 | 32,69 |
| | II | 500.099 | 34.311 | 7,37 |
| | III | 425.250 | (75.074) | (15,01) |
| 2004 | I | 490.025 | 65.000 | 15,29 |
| | II | 588.955 | 98.930 | 20,19 |
| | III | 625.750 | 36.795 | 6,25 |

Tabel 5. 6

Persentase Kenaikan (Penurunan) Total Biaya Promosi & Tingkat Penjualan
Perusahaan Tenun Santa Maria Tahun 2001 - 2004

| Tahun | Caturwulan | Biaya promosi | Naik (turun) | % | Tingkat penjualan (dalam rupiah) | Naik (turun) | % |
|-------|------------|---------------|--------------|---------|----------------------------------|---------------|---------|
| 2001 | I | 666.562 | - | - | 218.700.376 | - | - |
| | II | 781.706 | 115.144 | 17,27 | 239.535.900 | 20.835.524 | 9,53 |
| | III | 611.852 | (169.854) | (21,73) | 107.692.200 | 131.843.700 | (55,04) |
| 2002 | I | 793.823 | 181.971 | 29,74 | 234.156.242 | 126.464.042 | 117,43 |
| | II | 650.185 | (143.638) | (18,09) | 206.642.181 | (27.514.061) | (11,75) |
| | III | 756.783 | 106.598 | 16,40 | 255.576.525 | 48.934.344 | 23,68 |
| 2003 | I | 932.915 | 176.132 | 23,27 | 299.450.256 | 43.873.731 | 17,17 |
| | II | 1.007.985 | 75.070 | 8,05 | 405.375.255 | 105.924.999 | 35,37 |
| | III | 857.173 | (150.812) | (14,96) | 292.555.250 | (112.820.005) | (27,83) |
| 2004 | I | 989.906 | 132.733 | 15,48 | 375.750.255 | 83.195.005 | 28,44 |
| | II | 1.156.945 | 167.039 | 16,87 | 407.900.565 | 32.150.310 | 8,55 |
| | III | 1.217.075 | 60.130 | 5,20 | 469.905.252 | 62.004.687 | 15,20 |

Berdasarkan data yang ada pada tabel 5.4 dan tabel 5.5 dapat diketahui bahwa dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2004 biaya promosi pada umumnya mengalami kenaikan baik itu untuk biaya *Personal selling* maupun biaya untuk promosi penjualan.

Tabel 5.6 menunjukkan kenaikan biaya promosi secara keseluruhan yang selalu diikuti oleh kenaikan tingkat penjualan dan juga sebaliknya.

Untuk penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Catur wulan I tahun 2001 sampai dengan catur wulan II tahun 2001.

Biaya promosi naik sebesar Rp 115.144 atau naik sebesar 17,27 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh naiknya tingkat penjualan sebesar Rp20.835.524 atau naik sebesar 9,53 %. Jadi persentase kenaikan tingkat penjualan lebih kecil 7,74 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

2. Catur wulan II tahun 2001 sampai dengan catur wulan III tahun 2001.

Biaya promosi turun sebesar Rp169.854 atau turun sebesar 21,73 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh turunnya tingkat penjualan sebesar Rp131.843.700 atau turun sebesar 55,04 %. Jadi persentase kenaikan tingkat penjualan lebih besar 33,31 % dari persentase persentase kenaikan biaya promosi.

3. Catur wulan III tahun 2001 sampai dengan catur wulan I tahun 2002

Biaya promosi naik sebesar Rp181.971 atau naik sebesar 29,74 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh naiknya tingkat penjualan sebesar Rp126.464.042 atau naik sebesar 117,43 %. Jadi persentase kenaikan tingkat penjualan lebih besar 87,69 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

4. Catur wulan I tahun 2002 sampai dengan catur wulan II tahun 2002

Biaya promosi turun sebesar Rp143.638 atau turun sebesar 18,09 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh turunnya tingkat penjualan sebesar Rp

Rp27.514.061 atau turun sebesar 11,75 %. Jadi persentase penurunan tingkat penjualan lebih kecil 6,34 % dari persentase penurunan biaya promosi.

5. Catur wulan II tahun 2002 sampai dengan catur wulan III tahun 2002

Biaya promosi naik sebesar Rp106.598 atau naik sebesar 16,40 %. Keadaan seperti ini disertai kenaikan tingkat penjualan sebesar Rp48.934.344 atau naik sebesar 23,68 %. Jadi persentase kenaikan tingkat penjualan lebih besar 7,28 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

6. Catur wulan III tahun 2002 sampai dengan catur wulan I tahun 2003

Biaya promosi naik sebesar Rp176.132 atau naik sebesar 23,27 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh naiknya tingkat penjualan sebesar Rp43.873.731 atau naik sebesar 17,17 %. Jadi persentase kenaikan tingkat penjualan lebih besar 6,1 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

7. Catur wulan I tahun 2003 sampai dengan catur wulan II tahun 2003

Biaya promosi naik sebesar Rp75.070 atau naik sebesar 8,05 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh naiknya tingkat penjualan sebesar Rp105.924.999 atau naik sebesar 35,37 %. Jadi persentase kenaikan tingkat penjualan lebih besar 27,32 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

8. Catur wulan II tahun 2003 sampai dengan catur wulan III tahun 2003

Biaya promosi turun sebesar Rp150.812 atau turun sebesar 14,96 %. keadaan seperti ini juga diimbangi oleh turunnya tingkat penjualan sebesar



Rp112.820.005 atau turun sebesar 27,83 %. Jadi persentase penurunan tingkat penjualan lebih besar 12,87 % dari persentase penurunan biaya promosi.

9. Catur wulan III tahun 2003 sampai dengan catur wulan I tahun 2004

Biaya promosi naik sebesar Rp132.733 atau turun sebesar 15,48 %. Keadaan seperti ini diimbangi oleh naiknya tingkat penjualan sebesar Rp83.195.005 atau naik sebesar 28,44 %. Jadi persentase kenaikan tingkat penjualan lebih kecil 12,96 % dari persentase penurunan biaya promosi.

10. Catur wulan I tahun 2004 sampai dengan catur wulan II tahun 2004

Biaya promosi naik sebesar Rp167.039 atau naik sebesar 16,87 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh naiknya tingkat penjualan sebesar Rp32.150.310 atau naik sebesar 8,55 %. Jadi persentase kenaikan tingkat penjualan lebih kecil 8,32 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

11. Catur wulan II tahun 2004 sampai dengan catur wulan III tahun 2004

Biaya promosi naik sebesar Rp60.130 atau naik sebesar 5,20 %. Keadaan seperti ini diimbangi oleh kenaikan tingkat penjualan sebesar Rp62.004.687 atau naik sebesar 15,20 %. Jadi persentase kenaikan tingkat penjualan lebih besar 10 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

B. Analisis Data

1. Analisis Korelasi Ganda R

Analisis Korelasi ganda R digunakan untuk mengetahui hubungan antara kegiatan promosi secara bersama-sama dengan tingkat penjualan. Berdasarkan

data yang telah diolah dengan alat bantu komputer, program SPSS release 11.0 diperoleh :

Hipotesis:

H_0 = tidak terdapat korelasi positif antara biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

H_1 = terdapat korelasi positif antara biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan

Tabel 5.7

Hasil Analisis data Perusahaan Tenun Santa Maria

| Hubungan | R | Probabilitas | Keterangan |
|---|-------|--------------|---------------------------|
| Biaya personal selling & biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan | 0,967 | 0,000 | Terdapat korelasi positif |

Berdasarkan hasil dari analisis, hubungan secara bersama-sama diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 130,762 dan F_{tabel} sebesar 4,2565 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena terdapat korelasi positif dan tingkat hubungannya sangat kuat antara biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan pada Perusahaan Tenun Santa Maria selama tahun 2001 sampai dengan tahun 2004.

2. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara setiap komponen biaya kegiatan promosi (biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan) terhadap tingkat penjualan. Berikut akan dilakukan

pembahasan tentang korelasi parsial antara kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi dengan tingkat penjualan.

a. Perusahaan Tenun Santa Maria tidak menerapkan kegiatan periklanan dalam melakukan promosinya, maka untuk permasalahan yang kedua tidak dibahas dan tidak dapat terjawab permasalahannya.

b. Hipotesis:

Ho2 = tidak terdapat korelasi positif antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan.

Ha2 = terdapat korelasi positif antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan.

Ho3 = tidak terdapat korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

Ha3 = terdapat korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

Tabel 5.8

Hasil Analisis Data Perusahaan Tenun Santa Maria

| Korelasi parsial | t_{hitung} | t_{tabel} | Probabilitas | keterangan |
|--|--------------|-------------|--------------|----------------------|
| Biaya <i>personal selling</i> dengan tingkat penjualan | 4,372 | 2,5931 | 0,002 | Ada korelasi positif |
| Biaya promosi dengan tingkat penjualan | -2,221 | -2,5931 | 0,054 | Ada korelasi negatif |

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan, diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4,372, t_{tabel} sebesar 2,5931 dan

probabilitas sebesar 0,002 yang berarti kurang dari 5%. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat korelasi yang positif antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan.

Sedangkan analisis korelasi parsial biaya promosi dengan tingkat penjualan, diperoleh hasil t_{hitung} sebesar -2,221 dan t_{tabel} -2,5931 dengan probabilitas sebesar 0,054 yang berarti lebih dari 5%, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

3. Analisis Regresi Linier Ganda

Pada persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut (lihat lampiran 3):

$$Y = 2.404,772 X_1 - 927,097 X_2 - 380.000.000$$

Dapat dibulatkan sebagai berikut:

$$Y = 2.405 X_1 - 927 X_2 - 380.000.000$$

Konstanta sebesar -380.000.000 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* maka perusahaan akan mengalami penjualan sebesar -Rp380.000.000 setiap catur wulan. Koefisien regresi untuk biaya kegiatan *Personal selling* sebesar 2.405 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp1,00 untuk biaya *personal selling* maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp2.405. Koefisien regresi untuk biaya kegiatan promosi penjualan sebesar -927 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp1,00 untuk biaya kegiatan promosi penjualan maka akan mengurangi penjualan sebesar Rp927.

Dari hasil persamaan di atas dapat terlihat bahwa biaya *personal selling* sebesar Rp2.405 lebih berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dibandingkan biaya promosi penjualan yang sebesar Rp927. Jadi untuk permasalahan keempat dapat terjawab bahwa biaya *personal selling* lebih efisien dalam meningkatkan penjualan.

C. PEMBAHASAN

1. Hubungan Biaya *personal selling* dan Biaya promosi penjualan secara bersama-sama dengan Tingkat penjualan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang membantu meningkatkan penjualan barang atau jasa, yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan (unsur-unsur *marketing mix*: produk, harga promosi dan distribusi). Adapun tujuan dari pemasaran adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang telah dikeluarkan (Swastha, 1985; 17). Kegiatan *personal selling* dan promosi penjualan yang dilakukan secara bersama-sama mendorong bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk karena kedua kegiatan tersebut sama-sama bertujuan untuk menawarkan dan menarik pelanggan untuk membeli produk, oleh karena itu perusahaan mengembangkan paduan promosi ini diharapkan mampu menciptakan permintaan dari pelanggan secara efektif sehingga mampu meningkatkan penjualan (Mc Charthy, 1995: 365).

Pengaruh biaya kegiatan promosi yang telah dikeluarkan terhadap tingkat penjualan yang telah diperoleh Perusahaan Tenun Santa Maria dapat diketahui dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis. Dari data tahun 2001 sampai dengan tahun 2004 yang diperoleh penulis dari perusahaan dapat diketahui bahwa biaya kegiatan promosi (salah satu unsur *marketing mix*) sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Analisis ini juga menunjukkan adanya korelasi biaya kegiatan promosi (X) dengan tingkat penjualan (Y). Dari tabel 6 terlihat bahwa jika biaya kegiatan promosi naik maka akan menaikkan tingkat penjualan, demikian juga sebaliknya jika biaya *kegiatan promosi* turun maka tingkat penjualan juga akan turun. Dari data perusahaan dapat diperkuat dengan hasil analisis korelasi ganda R berdasarkan hubungan bersama-sama diperoleh harga R sebesar 0,967 (lihat lampiran 1) dan dapat diartikan bahwa biaya *Personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap tingkat penjualan mempunyai korelasi yang kuat dan positif. Berdasarkan *output* harga F_{hitung} sebesar 130,762 dan F_{tabel} sebesar 4,2565 (lihat lampiran 1) dengan probabilitas 0,000 yang kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap tingkat penjualan.

2. Hubungan *Personal selling* terhadap Tingkat penjualan

Pengaruh biaya kegiatan *personal selling* terhadap tingkat penjualan Perusahaan Tenun Santa Maria dapat diketahui dengan melakukan analisis korelasi parsial. Adapun pengertian *Personal selling* adalah interaksi antara

individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 1984: 260). Kegiatan *personal selling* mampu meningkatkan penjualan karena metode ini mampu memotivasi tenaga-tenaga penjual melaksanakan tugasnya dalam menawarkan dan menjual produknya dalam jumlah yang besar pada waktu yang ditentukan. Inilah suatu tanggung jawab yang menjadi pemicu untuk meningkatkan penjualan (Mc Charth, 1995: 372). Hasil yang diperoleh penulis dari analisis korelasi parsial adalah $r_{2y1.3}=0,974$ (lihat lampiran 1). Angka 0,974 menunjukkan bahwa adanya korelasi yang positif dan kuat antara biaya kegiatan *personal selling* dengan tingkat penjualan. Berdasarkan *output* diperoleh t_{hitung} sebesar 4,372 dan t_{tabel} sebesar 2,5931 dengan probabilitas sebesar 0,002 (lihat lampiran 2) yang berarti kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, karena terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara kegiatan *personal selling* dengan tingkat penjualan.

3. Hubungan Promosi Penjualan terhadap Tingkat penjualan

Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap tingkat penjualan dapat dilihat dari analisis korelasi parsial. Menurut (Tjiptono, 1995: 231) promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan penjualan barang yang dibeli pelanggan. Biaya promosi berpengaruh dalam meningkatkan penjualan karena kegiatan ini mendorong konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Sedangkan untuk

mewujudkan promosi penjualan itu sendiri melibatkan pengembangan barang, bahan baku untuk dipajang ditoko-toko, termasuk spanduk-spanduk, paket kalender dan dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga, undian. Alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan tersebut digunakan untuk mendorong penyediaan barang-barang baru, supaya pelanggan tertarik untuk membeli produk, sehingga mampu meningkatkan penjualan yang lebih besar atau pembelian secepatnya (Mc Charthy, 1995: 352). Hasil yang diperoleh $r_{3Y2,3}=0,947$ (lihat lampiran 1). Guna memperkuat kebenarannya dilakukan uji t diperoleh $t_{hitung} -2,221$ dan t_{tabel} sebesar $-2,5931$ (lihat lampiran 2) dengan probabilitas sebesar 0,054 yang berarti lebih dari 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian tidak terdapat korelasi positif antara kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan. Karena hubungan tersebut negatif, maka hipotesis ketiga yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan tidak terbukti.

4. Penggunaan Biaya Kegiatan Promosi yang paling efisien

Biaya yang penggunaannya paling efisien dari kegiatan promosi dapat dicari dengan analisis regresi linier ganda. Hasil yang diperoleh $Y = 2.405 X_1 - 927 X_2 - 380.000.000$ yang berasal dari pembulatan persamaan $Y = 2.404,772 X_1 - 927,097X_2 - 380.000.000$ (lihat lampiran 3).

Konstanta sebesar $-380.000.000$ menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* sebesar 2.405 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp1,00 untuk biaya *personal selling* akan

meningkatkan penjualan sebesar Rp2.405. Koefisien regresi untuk biaya kegiatan promosi penjualan sebesar -927 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp1,00 untuk biaya promosi penjualan akan menurunkan penjualan sebesar Rp927.

Dari hasil persamaan di atas dapat terlihat bahwa biaya *Personal selling* sebesar Rp2.405 lebih berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dibandingkan biaya promosi penjualan yang sebesar Rp927. Efisien merupakan rasio antara keluaran (*output*) dengan masukan (*input*) suatu proses dengan fokus perhatian pada konsumsi masukan (Setiawan, 1988: 378). *Personal selling* lebih efisien dibandingkan promosi penjualan karena besarnya biaya yang dikeluarkan memperoleh penghasilan yang besar pula. *Personal selling* memiliki sifat biaya yang lebih tinggi karena berkomunikasi secara langsung membutuhkan kesempatan yang lebih banyak (Rismiati, 2001: 256).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan data yang telah diolah dengan alat bantu komputer, program SPSS release 11.0 diperoleh harga R sebesar 0,967 (lihat lampiran 1). Angka 0,967 dapat diartikan bahwa antara biaya kegiatan promosi dengan tingkat penjualan terdapat korelasi yang kuat dan positif. Berdasarkan hasil dari output diperoleh angka F_{hitung} sebesar 130,762 dan F_{tabel} sebesar 4,2565 dengan probabilitas 0.000 yang berarti kurang dari 5%. Hasil uji pertama mengindikasikan adanya korelasi positif dan kuat antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan pada perusahaan tenun Santa Maria selama tahun 2001 sampai dengan tahun 2004 terbukti. Dari hasil uji ini dapat diartikan bahwa ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan.
2. Korelasi parsial antara biaya kegiatan *personal selling* dengan tingkat penjualan dapat diperoleh jika biaya kegiatan promosi penjualan dianggap tetap diperoleh hasil $r_{2Y1.3} = 0,974$. hasil ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang positif dan kuat antara biaya kegiatan *personal selling* dengan tingkat penjualan. Selain itu berdasarkan output diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,372 dan t_{tabel} sebesar 2,5931 dengan probabilitas sebesar 0,002 yang berarti kurang dari 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima atau *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif

terhadap tingkat penjualan. Jadi hasil uji yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dengan tingkat penjualan terbukti.

3. Korelasi parsial antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan. Jika biaya promosi penjualan dianggap tetap diperoleh hasil $r_{3y2.3} = 0,947$ Hasil ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang sangat kuat antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan. Selain itu berdasarkan output diperoleh angka t_{hitung} sebesar -2,221 dan t_{tabel} sebesar -2,5931 dengan probabilitas sebesar 0,054 yang berarti lebih besar dari 5%. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak atau biaya promosi penjualan tidak terdapat korelasi yang positif terhadap tingkat penjualan. Jadi hasil uji yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan tidak terbukti.
4. Hasil persamaan yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan program SPSS release 11,0 adalah:

$$Y = 2.405X_1 - 927X_2 - 380.000.000$$

Konstanta sebesar -380.000.000 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* maka perusahaan akan mengalami penjualan -380.000.000 setiap catur wulan. Koefisien regresi untuk biaya kegiatan *personal selling* sebesar 2405 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp1,00 untuk biaya *personal selling* akan meningkatkan penjualan sebesar Rp2.405. Koefisien regresi untuk biaya kegiatan promosi penjualan sebesar -927 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp1,00 untuk biaya promosi penjualan akan menurunkan penjualan sebesar Rp927. Dari hasil persamaan diatas dapat terlihat

bahwa biaya *personal selling* sebesar Rp2.405 lebih efisien dalam meningkatkan penjualan dibandingkan biaya promosi penjualan yang sebesar Rp927. Jadi untuk permasalahan keempat dapat terjawab bahwa biaya *personal selling* lebih efisien dalam meningkatkan penjualan dibandingkan biaya promosi penjualan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis menemui banyak kendala di antaranya data yang dibutuhkan di perusahaan tidak semua ada. Data yang tidak bisa didapat oleh penulis adalah data tentang biaya periklanan, hal ini dikarenakan perusahaan tidak menggunakan kegiatan promosi dengan periklanan. Keterbatasan lainnya dikarenakan data yang didapat oleh penulis dari perusahaan tidaklah banyak.

C. Saran

Dari hasil analisis dan perhitungan data yang telah didapat oleh penulis dari Perusahaan Tenun Santa Maria maka, penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan yaitu: Perusahaan dapat lebih meningkatkan kegiatan *personal selling* karena lebih efisien dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwantu, Ps. & Pangestu, S. (2000). *Statistik Induktif*, edisi 4, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, Philip. (1988). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Gampamole, Ardiantoro. (2005). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Gilarso, T, Drs. (2001). Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. Yogyakarta: Kanisius.
- Mc. Carthy, E. Jerome & William D. Perreault. (1996). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mubyarto & Suratno. (1986). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Mustofa, Zainal. (1995). *Pengantar statistik Terapan untuk Ekonomi*, edisi 2, jikid I. Yogyakarta: BPFE UII.
- Nitisemitro, Alex. S. (1981). *Marketing*. Jakarta Timur: Ghalia Indonesia.
- Rismiati, Catur. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ritonga, Abdulrahman. (1987). *Statistik Terapan Untuk Penelitian*. Jakarta: BPFE UI.
- Setyawan, Johny. (1988). *Pemeriksaan kinerja*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Sugiyono, DR. (2003). *Stastistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyono, Drs. (1999). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE -Yogyakarta.
- Sutrisno, Hadi. (1995). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Swastha, Basu, DH. (1985). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Cjiptono,fandy.(1995). *Strategi Pemasaran*, edisi I, Yogyakarta: Andi offset.
- Wilson, T, Michael. (1993). *Manajemen Armada Penjual*. Jakarta: PT Pustaka Pressindo.
- Winarno, Surakhmad, Prof.,Dr.,Msc.,Ed. (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknis*, edisi 7. Bandung: Tarsito.

JAMPARAN

**Data Biaya Kegiatan Promosi dan Tingkat Penjualan
Perusahaan Tenun Santa Maria
Tahun 2001 - 2004 (per catur wulan)**

| Personal Selling | Promosi Penjualan | Tingkat Penjualan |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 366.512 | 300.050 | 218.700.376 |
| 405.725 | 375.981 | 239.535.900 |
| 321.825 | 290.027 | 107.692.200 |
| 405.179 | 388.644 | 234.156.242 |
| 350.160 | 300.025 | 206.642.181 |
| 405.758 | 351.025 | 255.576.525 |
| 467.127 | 465.788 | 299.450.256 |
| 507.886 | 500.099 | 405.375.255 |
| 431.923 | 425.250 | 292.555.250 |
| 499.881 | 490.025 | 375.750.255 |
| 567.990 | 588.955 | 407.900.565 |
| 591.325 | 625.750 | 469.905.252 |

Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------------------|-----------|----------------|----|
| Tingkat Penjualan | 292770021 | 104033727.783 | 12 |
| Personal Selling | 443440,92 | 84815,740 | 12 |
| Promosi Penjualan | 425134,92 | 111746,184 | 12 |

Correlations

| | | Tingkat Penjualan | Personal Selling | Promosi Penjualan |
|---------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Pearson Correlation | Tingkat Penjualan | 1,000 | ,974 | ,947 |
| | Personal Selling | ,974 | 1,000 | ,991 |
| | Promosi Penjualan | ,947 | ,991 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Tingkat Penjualan | . | ,000 | ,000 |
| | Personal Selling | ,000 | . | ,000 |
| | Promosi Penjualan | ,000 | ,000 | . |
| N | Tingkat Penjualan | 12 | 12 | 12 |
| | Personal Selling | 12 | 12 | 12 |
| | Promosi Penjualan | 12 | 12 | 12 |

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Promosi Penjualan, Personal Selling ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,983 ^a | ,967 | ,959 | 20978198.569 | ,967 | 130.762 | 2 | 9 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

ANOVA^b

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1.151E+17 | 2 | 5.75462E+16 | 130,762 | ,000 ^a |
| | Residual | 3.961E+15 | 9 | 4.40085E+14 | | |
| | Total | 1.191E+17 | 11 | | | |

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95% Confidence Interval for B | | Correlations | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------------|--------------|--------------|---------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant | -3.8E+08 | 72446176 | | -5,238 | ,001 | -543347632.1 | -215578527.6 | | | |
| | Personal Selling | 2404,772 | 550,050 | 1,961 | 4,372 | ,002 | 1160.474 | 3649.070 | ,974 | ,825 | ,266 |
| | Promosi Penjualan | -927,097 | 417,490 | ,996 | -2,221 | ,054 | -1871.523 | 17.330 | ,947 | -,595 | -,135 |

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

TABEL F

Tingkat Signifikan 5% (0.05)

| DF2 | DF1 | | | | | | | | |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | 161.4462 | 199.4995 | 215.7067 | 224.5833 | 230.1604 | 233.9875 | 236.7669 | 238.8842 | 240.5432 |
| 2 | 18.5128 | 19.0000 | 19.1642 | 19.2467 | 19.2963 | 19.3295 | 19.3531 | 19.3709 | 19.3847 |
| 3 | 10.1280 | 9.5521 | 9.2766 | 9.1172 | 9.0134 | 8.9407 | 8.8867 | 8.8452 | 8.8123 |
| 4 | 7.7086 | 6.9443 | 6.5914 | 6.3882 | 6.2561 | 6.1631 | 6.0942 | 6.0410 | 5.9988 |
| 5 | 6.6079 | 5.7861 | 5.4094 | 5.1922 | 5.0503 | 4.9503 | 4.8759 | 4.8183 | 4.7725 |
| 6 | 5.9874 | 5.1432 | 4.7571 | 4.5337 | 4.3874 | 4.2839 | 4.2067 | 4.1468 | 4.0990 |
| 7 | 5.5915 | 4.7374 | 4.3468 | 4.1203 | 3.9715 | 3.8660 | 3.7871 | 3.7257 | 3.6767 |
| 8 | 5.3176 | 4.4590 | 4.0662 | 3.8379 | 3.6875 | 3.5806 | 3.5005 | 3.4381 | 3.3881 |
| 9 | 5.1174 | 4.2565 | 3.8625 | 3.6331 | 3.4817 | 3.3738 | 3.2927 | 3.2296 | 3.1789 |
| 10 | 4.9646 | 4.1028 | 3.7083 | 3.4780 | 3.3258 | 3.2172 | 3.1355 | 3.0717 | 3.0204 |
| 11 | 4.8443 | 3.9823 | 3.5874 | 3.3567 | 3.2039 | 3.0946 | 3.0123 | 2.9480 | 2.8962 |
| 12 | 4.7472 | 3.8853 | 3.4903 | 3.2592 | 3.1059 | 2.9961 | 2.9134 | 2.8486 | 2.7964 |
| 13 | 4.6672 | 3.8056 | 3.4105 | 3.1791 | 3.0254 | 2.9153 | 2.8321 | 2.7669 | 2.7144 |
| 14 | 4.6001 | 3.7389 | 3.3439 | 3.1122 | 2.9582 | 2.8477 | 2.7642 | 2.6987 | 2.6458 |
| 15 | 4.5431 | 3.6823 | 3.2874 | 3.0556 | 2.9013 | 2.7905 | 2.7066 | 2.6408 | 2.5876 |
| 16 | 4.4940 | 3.6337 | 3.2389 | 3.0069 | 2.8524 | 2.7413 | 2.6572 | 2.5911 | 2.5377 |
| 17 | 4.4513 | 3.5915 | 3.1968 | 2.9647 | 2.8100 | 2.6987 | 2.6143 | 2.5480 | 2.4943 |
| 18 | 4.4139 | 3.5546 | 3.1599 | 2.9277 | 2.7729 | 2.6613 | 2.5767 | 2.5102 | 2.4563 |
| 19 | 4.3808 | 3.5219 | 3.1274 | 2.8951 | 2.7401 | 2.6283 | 2.5435 | 2.4768 | 2.4227 |
| 20 | 4.3513 | 3.4928 | 3.0984 | 2.8661 | 2.7109 | 2.5990 | 2.5140 | 2.4471 | 2.3928 |
| 21 | 4.3248 | 3.4668 | 3.0725 | 2.8401 | 2.6848 | 2.5727 | 2.4876 | 2.4205 | 2.3661 |
| 22 | 4.3009 | 3.4434 | 3.0491 | 2.8167 | 2.6613 | 2.5491 | 2.4638 | 2.3965 | 2.3419 |
| 23 | 4.2793 | 3.4221 | 3.0280 | 2.7955 | 2.6400 | 2.5277 | 2.4422 | 2.3748 | 2.3201 |
| 24 | 4.2597 | 3.4028 | 3.0088 | 2.7763 | 2.6207 | 2.5082 | 2.4226 | 2.3551 | 2.3002 |
| 25 | 4.2417 | 3.3852 | 2.9912 | 2.7587 | 2.6030 | 2.4904 | 2.4047 | 2.3371 | 2.2821 |
| 26 | 4.2252 | 3.3690 | 2.9752 | 2.7426 | 2.5868 | 2.4741 | 2.3883 | 2.3205 | 2.2655 |
| 27 | 4.2100 | 3.3541 | 2.9603 | 2.7278 | 2.5719 | 2.4591 | 2.3732 | 2.3053 | 2.2501 |
| 28 | 4.1960 | 3.3404 | 2.9467 | 2.7141 | 2.5581 | 2.4453 | 2.3593 | 2.2913 | 2.2360 |
| 29 | 4.1830 | 3.3277 | 2.9340 | 2.7014 | 2.5454 | 2.4324 | 2.3463 | 2.2782 | 2.2229 |
| 30 | 4.1709 | 3.3158 | 2.9223 | 2.6896 | 2.5336 | 2.4205 | 2.3343 | 2.2662 | 2.2107 |
| 31 | 4.1596 | 3.3048 | 2.9113 | 2.6787 | 2.5225 | 2.4094 | 2.3232 | 2.2549 | 2.1994 |
| 32 | 4.1491 | 3.2945 | 2.9011 | 2.6684 | 2.5123 | 2.3991 | 2.3127 | 2.2444 | 2.1888 |
| 33 | 4.1393 | 3.2849 | 2.8916 | 2.6589 | 2.5026 | 2.3894 | 2.3030 | 2.2346 | 2.1789 |
| 34 | 4.1300 | 3.2759 | 2.8826 | 2.6499 | 2.4936 | 2.3803 | 2.2938 | 2.2253 | 2.1696 |
| 35 | 4.1213 | 3.2674 | 2.8742 | 2.6415 | 2.4851 | 2.3718 | 2.2852 | 2.2167 | 2.1608 |
| 36 | 4.1132 | 3.2594 | 2.8663 | 2.6335 | 2.4772 | 2.3637 | 2.2771 | 2.2085 | 2.1526 |
| 37 | 4.1055 | 3.2519 | 2.8588 | 2.6261 | 2.4696 | 2.3562 | 2.2695 | 2.2008 | 2.1449 |
| 38 | 4.0982 | 3.2448 | 2.8517 | 2.6190 | 2.4625 | 2.3490 | 2.2623 | 2.1936 | 2.1375 |
| 39 | 4.0913 | 3.2381 | 2.8451 | 2.6123 | 2.4558 | 2.3423 | 2.2555 | 2.1867 | 2.1306 |
| 40 | 4.0847 | 3.2317 | 2.8387 | 2.6060 | 2.4495 | 2.3359 | 2.2490 | 2.1802 | 2.1240 |
| 41 | 4.0785 | 3.2257 | 2.8327 | 2.6000 | 2.4434 | 2.3298 | 2.2429 | 2.1740 | 2.1178 |
| 42 | 4.0727 | 3.2199 | 2.8271 | 2.5943 | 2.4377 | 2.3240 | 2.2371 | 2.1681 | 2.1119 |
| 43 | 4.0670 | 3.2145 | 2.8216 | 2.5888 | 2.4322 | 2.3185 | 2.2315 | 2.1625 | 2.1062 |
| 44 | 4.0617 | 3.2093 | 2.8165 | 2.5837 | 2.4270 | 2.3133 | 2.2263 | 2.1572 | 2.1009 |
| 45 | 4.0566 | 3.2043 | 2.8115 | 2.5787 | 2.4221 | 2.3083 | 2.2212 | 2.1521 | 2.0958 |
| 46 | 4.0517 | 3.1996 | 2.8068 | 2.5740 | 2.4174 | 2.3035 | 2.2164 | 2.1473 | 2.0909 |
| 47 | 4.0471 | 3.1951 | 2.8024 | 2.5695 | 2.4128 | 2.2990 | 2.2118 | 2.1427 | 2.0862 |
| 48 | 4.0426 | 3.1907 | 2.7981 | 2.5652 | 2.4085 | 2.2946 | 2.2074 | 2.1382 | 2.0817 |
| 49 | 4.0384 | 3.1866 | 2.7940 | 2.5611 | 2.4044 | 2.2904 | 2.2032 | 2.1340 | 2.0774 |
| 50 | 4.0343 | 3.1826 | 2.7900 | 2.5572 | 2.4004 | 2.2864 | 2.1992 | 2.1299 | 2.0733 |

TABEL F

Tingkat Signifikan 5% (0.05)

| DF2 | DF1 | | | | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 51 | 4.0304 | 3.1788 | 2.7862 | 2.5534 | 2.3966 | 2.2826 | 2.1953 | 2.1260 | 2.0694 |
| 52 | 4.0266 | 3.1751 | 2.7826 | 2.5498 | 2.3930 | 2.2789 | 2.1916 | 2.1223 | 2.0656 |
| 53 | 4.0230 | 3.1716 | 2.7791 | 2.5463 | 2.3894 | 2.2754 | 2.1881 | 2.1187 | 2.0620 |
| 54 | 4.0195 | 3.1682 | 2.7758 | 2.5429 | 2.3861 | 2.2720 | 2.1846 | 2.1152 | 2.0585 |
| 55 | 4.0162 | 3.1650 | 2.7725 | 2.5397 | 2.3828 | 2.2687 | 2.1813 | 2.1119 | 2.0552 |
| 56 | 4.0130 | 3.1619 | 2.7694 | 2.5366 | 2.3797 | 2.2656 | 2.1782 | 2.1087 | 2.0519 |
| 57 | 4.0099 | 3.1588 | 2.7664 | 2.5336 | 2.3767 | 2.2625 | 2.1751 | 2.1056 | 2.0488 |
| 58 | 4.0069 | 3.1559 | 2.7636 | 2.5307 | 2.3738 | 2.2596 | 2.1721 | 2.1026 | 2.0458 |
| 59 | 4.0040 | 3.1531 | 2.7608 | 2.5279 | 2.3710 | 2.2568 | 2.1693 | 2.0997 | 2.0429 |
| 60 | 4.0012 | 3.1504 | 2.7581 | 2.5252 | 2.3683 | 2.2541 | 2.1665 | 2.0970 | 2.0401 |
| 61 | 3.9985 | 3.1478 | 2.7555 | 2.5226 | 2.3657 | 2.2514 | 2.1639 | 2.0943 | 2.0374 |
| 62 | 3.9959 | 3.1453 | 2.7530 | 2.5201 | 2.3631 | 2.2489 | 2.1613 | 2.0917 | 2.0348 |
| 63 | 3.9934 | 3.1428 | 2.7505 | 2.5177 | 2.3607 | 2.2464 | 2.1588 | 2.0892 | 2.0322 |
| 64 | 3.9909 | 3.1404 | 2.7482 | 2.5153 | 2.3583 | 2.2440 | 2.1564 | 2.0868 | 2.0298 |
| 65 | 3.9886 | 3.1381 | 2.7459 | 2.5130 | 2.3560 | 2.2417 | 2.1541 | 2.0844 | 2.0274 |
| 66 | 3.9863 | 3.1359 | 2.7437 | 2.5108 | 2.3538 | 2.2395 | 2.1518 | 2.0821 | 2.0251 |
| 67 | 3.9840 | 3.1338 | 2.7416 | 2.5087 | 2.3517 | 2.2373 | 2.1497 | 2.0799 | 2.0229 |
| 68 | 3.9819 | 3.1317 | 2.7395 | 2.5066 | 2.3496 | 2.2352 | 2.1475 | 2.0778 | 2.0207 |
| 69 | 3.9798 | 3.1296 | 2.7375 | 2.5046 | 2.3475 | 2.2332 | 2.1455 | 2.0757 | 2.0186 |
| 70 | 3.9778 | 3.1277 | 2.7355 | 2.5027 | 2.3456 | 2.2312 | 2.1435 | 2.0737 | 2.0166 |
| 71 | 3.9758 | 3.1258 | 2.7336 | 2.5008 | 2.3437 | 2.2293 | 2.1415 | 2.0717 | 2.0146 |
| 72 | 3.9739 | 3.1239 | 2.7318 | 2.4989 | 2.3418 | 2.2274 | 2.1397 | 2.0698 | 2.0127 |
| 73 | 3.9720 | 3.1221 | 2.7300 | 2.4971 | 2.3400 | 2.2256 | 2.1378 | 2.0680 | 2.0108 |
| 74 | 3.9702 | 3.1203 | 2.7283 | 2.4954 | 2.3383 | 2.2238 | 2.1360 | 2.0662 | 2.0090 |
| 75 | 3.9685 | 3.1186 | 2.7266 | 2.4937 | 2.3366 | 2.2221 | 2.1343 | 2.0644 | 2.0073 |
| 76 | 3.9668 | 3.1170 | 2.7249 | 2.4921 | 2.3349 | 2.2204 | 2.1326 | 2.0627 | 2.0055 |
| 77 | 3.9651 | 3.1154 | 2.7233 | 2.4904 | 2.3333 | 2.2188 | 2.1310 | 2.0611 | 2.0039 |
| 78 | 3.9635 | 3.1138 | 2.7218 | 2.4889 | 2.3317 | 2.2172 | 2.1294 | 2.0595 | 2.0022 |
| 79 | 3.9619 | 3.1123 | 2.7203 | 2.4874 | 2.3302 | 2.2157 | 2.1278 | 2.0579 | 2.0007 |
| 80 | 3.9604 | 3.1108 | 2.7188 | 2.4859 | 2.3287 | 2.2142 | 2.1263 | 2.0564 | 1.9991 |
| 81 | 3.9589 | 3.1093 | 2.7173 | 2.4844 | 2.3273 | 2.2127 | 2.1248 | 2.0549 | 1.9976 |
| 82 | 3.9574 | 3.1079 | 2.7159 | 2.4830 | 2.3259 | 2.2113 | 2.1234 | 2.0534 | 1.9961 |
| 83 | 3.9560 | 3.1065 | 2.7146 | 2.4817 | 2.3245 | 2.2099 | 2.1220 | 2.0520 | 1.9947 |
| 84 | 3.9546 | 3.1052 | 2.7132 | 2.4803 | 2.3231 | 2.2086 | 2.1206 | 2.0506 | 1.9933 |
| 85 | 3.9532 | 3.1038 | 2.7119 | 2.4790 | 2.3218 | 2.2072 | 2.1193 | 2.0493 | 1.9919 |
| 86 | 3.9519 | 3.1026 | 2.7106 | 2.4777 | 2.3205 | 2.2059 | 2.1180 | 2.0480 | 1.9906 |
| 87 | 3.9506 | 3.1013 | 2.7094 | 2.4765 | 2.3193 | 2.2047 | 2.1167 | 2.0467 | 1.9893 |
| 88 | 3.9493 | 3.1001 | 2.7082 | 2.4753 | 2.3181 | 2.2034 | 2.1155 | 2.0454 | 1.9880 |
| 89 | 3.9481 | 3.0989 | 2.7070 | 2.4741 | 2.3169 | 2.2022 | 2.1143 | 2.0442 | 1.9868 |
| 90 | 3.9469 | 3.0977 | 2.7058 | 2.4729 | 2.3157 | 2.2011 | 2.1131 | 2.0430 | 1.9856 |
| 91 | 3.9457 | 3.0966 | 2.7047 | 2.4718 | 2.3146 | 2.1999 | 2.1119 | 2.0418 | 1.9844 |
| 92 | 3.9445 | 3.0954 | 2.7036 | 2.4707 | 2.3134 | 2.1988 | 2.1108 | 2.0407 | 1.9833 |
| 93 | 3.9434 | 3.0943 | 2.7025 | 2.4696 | 2.3123 | 2.1977 | 2.1097 | 2.0395 | 1.9821 |
| 94 | 3.9423 | 3.0933 | 2.7014 | 2.4685 | 2.3113 | 2.1966 | 2.1086 | 2.0384 | 1.9810 |
| 95 | 3.9412 | 3.0922 | 2.7004 | 2.4675 | 2.3102 | 2.1955 | 2.1075 | 2.0374 | 1.9799 |
| 96 | 3.9402 | 3.0912 | 2.6994 | 2.4665 | 2.3092 | 2.1945 | 2.1065 | 2.0363 | 1.9789 |
| 97 | 3.9391 | 3.0902 | 2.6984 | 2.4655 | 2.3082 | 2.1935 | 2.1054 | 2.0353 | 1.9778 |
| 98 | 3.9381 | 3.0892 | 2.6974 | 2.4645 | 2.3072 | 2.1925 | 2.1044 | 2.0343 | 1.9768 |
| 99 | 3.9371 | 3.0882 | 2.6965 | 2.4636 | 2.3063 | 2.1915 | 2.1035 | 2.0333 | 1.9758 |
| 100 | 3.9362 | 3.0873 | 2.6955 | 2.4626 | 2.3053 | 2.1906 | 2.1025 | 2.0323 | 1.9748 |

TABEL UJI t

| DF | α | | | |
|----|----------|---------|---------|--------|
| | 0.01 | 0.025 | 0.05 | 0.1 |
| 1 | 63.6559 | 25.4519 | 12.7062 | 6.3137 |
| 2 | 9.9250 | 6.2054 | 4.3027 | 2.9200 |
| 3 | 5.8408 | 4.1765 | 3.1824 | 2.3534 |
| 4 | 4.6041 | 3.4954 | 2.7765 | 2.1318 |
| 5 | 4.0321 | 3.1634 | 2.5706 | 2.0150 |
| 6 | 3.7074 | 2.9687 | 2.4469 | 1.9432 |
| 7 | 3.4995 | 2.8412 | 2.3646 | 1.8946 |
| 8 | 3.3554 | 2.7515 | 2.3060 | 1.8595 |
| 9 | 3.2498 | 2.6850 | 2.2622 | 1.8331 |
| 10 | 3.1693 | 2.6338 | 2.2281 | 1.8125 |
| 11 | 3.1058 | 2.5931 | 2.2010 | 1.7959 |
| 12 | 3.0545 | 2.5600 | 2.1788 | 1.7823 |
| 13 | 3.0123 | 2.5326 | 2.1604 | 1.7709 |
| 14 | 2.9768 | 2.5096 | 2.1448 | 1.7613 |
| 15 | 2.9467 | 2.4899 | 2.1315 | 1.7531 |
| 16 | 2.9208 | 2.4729 | 2.1199 | 1.7459 |
| 17 | 2.8982 | 2.4581 | 2.1098 | 1.7396 |
| 18 | 2.8784 | 2.4450 | 2.1009 | 1.7341 |
| 19 | 2.8609 | 2.4334 | 2.0930 | 1.7291 |
| 20 | 2.8453 | 2.4231 | 2.0860 | 1.7247 |
| 21 | 2.8314 | 2.4138 | 2.0796 | 1.7207 |
| 22 | 2.8188 | 2.4055 | 2.0739 | 1.7171 |
| 23 | 2.8073 | 2.3979 | 2.0687 | 1.7139 |
| 24 | 2.7970 | 2.3910 | 2.0639 | 1.7109 |
| 25 | 2.7874 | 2.3846 | 2.0595 | 1.7081 |
| 26 | 2.7787 | 2.3788 | 2.0555 | 1.7056 |
| 27 | 2.7707 | 2.3734 | 2.0518 | 1.7033 |
| 28 | 2.7633 | 2.3685 | 2.0484 | 1.7011 |
| 29 | 2.7564 | 2.3638 | 2.0452 | 1.6991 |
| 30 | 2.7500 | 2.3596 | 2.0423 | 1.6973 |
| 31 | 2.7440 | 2.3556 | 2.0395 | 1.6955 |
| 32 | 2.7385 | 2.3518 | 2.0369 | 1.6939 |
| 33 | 2.7333 | 2.3483 | 2.0345 | 1.6924 |
| 34 | 2.7284 | 2.3451 | 2.0322 | 1.6909 |
| 35 | 2.7238 | 2.3420 | 2.0301 | 1.6896 |
| 36 | 2.7195 | 2.3391 | 2.0281 | 1.6883 |
| 37 | 2.7154 | 2.3363 | 2.0262 | 1.6871 |
| 38 | 2.7116 | 2.3337 | 2.0244 | 1.6860 |
| 39 | 2.7079 | 2.3313 | 2.0227 | 1.6849 |
| 40 | 2.7045 | 2.3289 | 2.0211 | 1.6839 |
| 41 | 2.7012 | 2.3267 | 2.0195 | 1.6829 |
| 42 | 2.6981 | 2.3246 | 2.0181 | 1.6820 |
| 43 | 2.6951 | 2.3226 | 2.0167 | 1.6811 |
| 44 | 2.6923 | 2.3207 | 2.0154 | 1.6802 |
| 45 | 2.6896 | 2.3189 | 2.0141 | 1.6794 |
| 46 | 2.6870 | 2.3172 | 2.0129 | 1.6787 |
| 47 | 2.6846 | 2.3155 | 2.0117 | 1.6779 |
| 48 | 2.6822 | 2.3139 | 2.0106 | 1.6772 |
| 49 | 2.6800 | 2.3124 | 2.0095 | 1.6766 |
| 50 | 2.6778 | 2.3109 | 2.0086 | 1.6759 |

| DF | α | | | |
|-----|----------|--------|--------|--------|
| | 0.01 | 0.025 | 0.05 | 0.1 |
| 51 | 2.6757 | 2.3095 | 2.0076 | 1.6753 |
| 52 | 2.6737 | 2.3082 | 2.0066 | 1.6747 |
| 53 | 2.6718 | 2.3069 | 2.0057 | 1.6741 |
| 54 | 2.6700 | 2.3056 | 2.0049 | 1.6736 |
| 55 | 2.6682 | 2.3044 | 2.0040 | 1.6730 |
| 56 | 2.6665 | 2.3033 | 2.0032 | 1.6725 |
| 57 | 2.6649 | 2.3022 | 2.0025 | 1.6720 |
| 58 | 2.6633 | 2.3011 | 2.0017 | 1.6716 |
| 59 | 2.6618 | 2.3000 | 2.0010 | 1.6711 |
| 60 | 2.6603 | 2.2990 | 2.0003 | 1.6706 |
| 61 | 2.6589 | 2.2981 | 1.9996 | 1.6702 |
| 62 | 2.6575 | 2.2971 | 1.9990 | 1.6698 |
| 63 | 2.6561 | 2.2962 | 1.9983 | 1.6694 |
| 64 | 2.6549 | 2.2954 | 1.9977 | 1.6690 |
| 65 | 2.6536 | 2.2945 | 1.9971 | 1.6686 |
| 66 | 2.6524 | 2.2937 | 1.9966 | 1.6683 |
| 67 | 2.6512 | 2.2929 | 1.9960 | 1.6679 |
| 68 | 2.6501 | 2.2921 | 1.9955 | 1.6676 |
| 69 | 2.6490 | 2.2914 | 1.9949 | 1.6672 |
| 70 | 2.6479 | 2.2906 | 1.9944 | 1.6669 |
| 71 | 2.6469 | 2.2899 | 1.9939 | 1.6666 |
| 72 | 2.6458 | 2.2892 | 1.9935 | 1.6663 |
| 73 | 2.6449 | 2.2886 | 1.9930 | 1.6660 |
| 74 | 2.6439 | 2.2879 | 1.9925 | 1.6657 |
| 75 | 2.6430 | 2.2873 | 1.9921 | 1.6654 |
| 76 | 2.6421 | 2.2867 | 1.9917 | 1.6652 |
| 77 | 2.6412 | 2.2861 | 1.9913 | 1.6649 |
| 78 | 2.6403 | 2.2855 | 1.9908 | 1.6646 |
| 79 | 2.6395 | 2.2849 | 1.9905 | 1.6644 |
| 80 | 2.6387 | 2.2844 | 1.9901 | 1.6641 |
| 81 | 2.6379 | 2.2838 | 1.9897 | 1.6639 |
| 82 | 2.6371 | 2.2833 | 1.9893 | 1.6636 |
| 83 | 2.6364 | 2.2828 | 1.9890 | 1.6634 |
| 84 | 2.6356 | 2.2823 | 1.9886 | 1.6632 |
| 85 | 2.6349 | 2.2818 | 1.9883 | 1.6630 |
| 86 | 2.6342 | 2.2813 | 1.9879 | 1.6628 |
| 87 | 2.6335 | 2.2809 | 1.9876 | 1.6626 |
| 88 | 2.6329 | 2.2804 | 1.9873 | 1.6624 |
| 89 | 2.6322 | 2.2800 | 1.9870 | 1.6622 |
| 90 | 2.6316 | 2.2795 | 1.9867 | 1.6620 |
| 91 | 2.6309 | 2.2791 | 1.9864 | 1.6618 |
| 92 | 2.6303 | 2.2787 | 1.9861 | 1.6616 |
| 93 | 2.6297 | 2.2783 | 1.9858 | 1.6614 |
| 94 | 2.6291 | 2.2779 | 1.9855 | 1.6612 |
| 95 | 2.6286 | 2.2775 | 1.9852 | 1.6611 |
| 96 | 2.6280 | 2.2771 | 1.9850 | 1.6609 |
| 97 | 2.6275 | 2.2767 | 1.9847 | 1.6607 |
| 98 | 2.6269 | 2.2764 | 1.9845 | 1.6606 |
| 99 | 2.6264 | 2.2760 | 1.9842 | 1.6604 |
| 100 | 2.6259 | 2.2757 | 1.9840 | 1.6602 |

