BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan Distro Sepatu Routes Bandung

Routes industries adalah sebuah Perusahaan yang berjalan di bidang sepatu klasik dengan sistem penjualan retail, konsinyasi dan beli putus.

Saat ini produk yang routes store industries pasarkan antara lain Sepatu Kulit khusus Laki-laki, Sepatu Kulit khusus Wanita, Shirt, Jaket, dan Tas. Kapasitas produksi produk routes sekitar 50-100 desain per bulan mencakup seluruh jenis produk yang routes pasarkan. Routes industries memiliki toko berupa DISTRO (Distribution Store) yang terletak di Jl. Trunojoyo No.23 Dago – Bandung.

Routes industries didirikan sejak tahun 2001, awalnya routes industries adalah sebuah pembuatan sepatu. Namun semakin ke sini routes berkembang menjadi sebuah distro. Hal ini karena banyak supplier barang-barangnya ke distro ini. Sebut saja, Blackjack, Rattle, Platform ataupun Celtic. Karena banyaknya barang-barang dari distro-distro lain ditambah lagi dari routes sendiri.

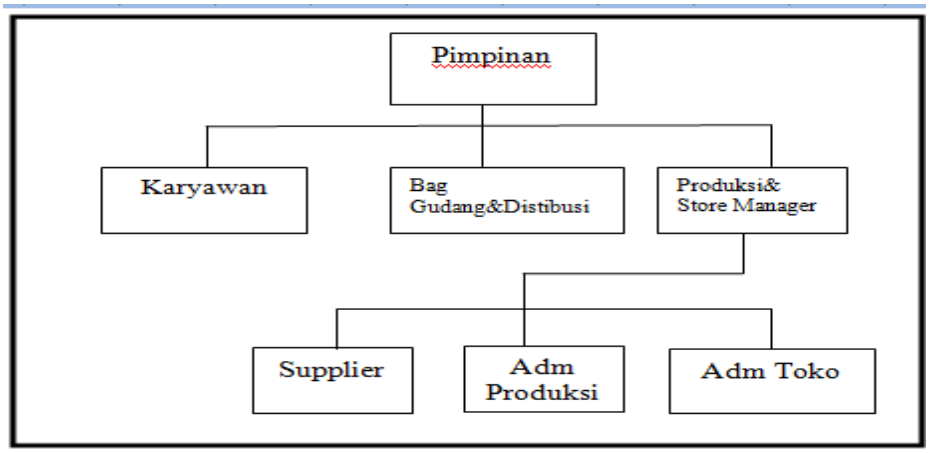
Adapun visi dan misi Distro Sepatu Routes adalah sebagai berikut :

(1). Visi Routes adalah menjadikan Routes sebagai magnet bagi pembangunan komunitas kreative dengan fokus utama pada pengembangan potensi generasi muda Indonesia untuk berkembang menjadi individu yang kreatif dan inovatif yang siap menghadapi persaingan global.

(2). Misi Routes adalah mengembangkan brand Routes sebagai icon bagi pengembangan bisnis di Bandung dengan mempertahankan dan mengembangkan pasar bisnis di Indonesia.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi menunjukkan bagaimana bagian-bagian di dalam organisasi di koordinasikan bersama-sama melalui suatu jalur wewenang dan tanggung jawab. Struktur organisasi adalah penggambaran secara grafik yang menggambarkan struktur kerja dari suatu struktur organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi yang ada di distro sepatu Routes.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Routes
(Sumber: Distro Sepatu Routes)

4.1.3 Job Description

Berikut ini akan diuraikan tugas masing-masing unsur yang terlibat.

Tugas Umum Karyawan Routes Industries:

1. Seluruh karyawan diwajibkan hadir 15 menit sebelum toko mulai buka.
2. Seluruh karyawan diwajibkan memakai sepatu dan berpakaian rapi pada saat jam kerja.
3. Mengikuti jadwal piket harian sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dan hadir 30 menit sebelum toko mulai buka.
4. Seluruh karyawan diharuskan bersikap ramah kepada konsumen.

Tugas Khusus Karyawan Routes Industries:

a. Penjaga Toko (shop keeper)
   - Melayani konsumen, menjaga dan mengawasi toko serta menata barang pajangan.
   - Mengontrol barang-barang pajangan.
   - Mengambil dan meletakkan kembali barang di gudang sesuai dengan merek dan di packing kembali dengan rapi.
   - Bertanggung jawab atas kehilangan barang di toko.

b. Kasir (cashier)
   - Mengurus keuangan dan pembukuan penjualan.
   - Membantu shopkeeper bilamana dibutuhkan.
   - Menata semua tanda bukti penjualan yang ada baik berupa bon (cash) maupun tanda bukti pembayaran dengan kartu kredit.
   - Bertanggung jawab memberikan laporan penjualan kepada ADM.

c. Gudang dan distribusi (warehouse)

• Bertanggung jawab atas gudang beserta isinya.

• Bertanggung jawab atas laporan stock gudang tiap bulannya.

• Bertanggung jawab atas pendataan semua barang yang keluar dari gudang.

• Mengurus semua stok barang di gudang dan bertanggung jawab atas kehilangan barang di gudang.

• Bertanggung jawab atas penataan barang (sesuai dengan merek) dan kebersihan gudang.

d. ADM Toko

• Bertanggung jawab atas laporan suplier dan stok setiap bulannya.

• Mencek kembali pembukuan stok barang sesuai dengan merek supplier

• Mendata supply dan retur.

•Bertanggung jawab atas absensi karyawan dan mengerjakan salary karyawan setiap bulan.

e. ADM Produksi

• Bertanggung jawab atas laporan stock routes tiap bulannya.

• Bertanggung jawab atas barang routes yang ada di toko maupun di luar toko (dalam kota dan luar kota).

• Bertanggung jawab atas kas harian.

• Bertanggung jawab atas hal-hal yang berhubungan dengan routes.

f. Produksi & Store Manager

• Bertanggung jawab atas toko dan karyawan toko (SM).

• Bertanggung jawab atas produksi.

• Mengecek kualitas produksi.

• Tracing desain gambar.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh biaya pengembangan produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada bisnis distro sepatu Routes. Guna menjawab keempat rumusan masalah penelitian, berikut ini akan diuraikan dan dianalisis data triwulanan biaya pengembangan produk, biaya promosi dan volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes selama periode tahun 2010 –2011.

4.2.1.1 Biaya Pengembangan Produk Pada Bisnis Distro Sepatu Routes

Memulai bisnis distro pada tahap pengembangan produk lebih mengedepankan keunggulan kreatifitas dan inovasi di bidang desain dan keunggulan kualitas produk. Dengan mengandalkan kreatifitas dan inovasi desain produk itulah, kalangan pebisnis distro memperoleh harga di atas harga jual rata-rata produk. Produk sepatu dan perlengkapan gaya hidup anak muda diproduksi secara eksklusif dengan desain khusus dan dalam jumlah yang relatif sangat terbatas (limited edition). Produk-produk tersebut kemudian dipasarkan hanya

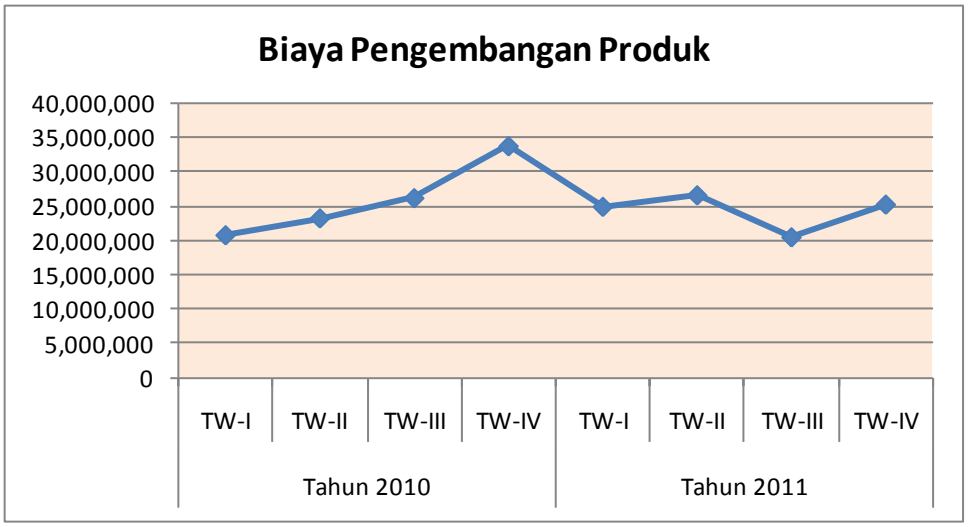
melalui outlet distro tertentu dengan menggunakan merek yang juga diciptakan sendiri oleh para pemilik distro. Biaya pengembangan produk adalah biaya yang digunakan untuk membuat produk lebih baik dengan harapan nilai jualnya meningkat. Berdasarkan data sekunder yang terkumpul diperoleh gambaran biaya pengembangan produk pada bisnis distro sepatu Routes sebagai berikut.

Tabel 4.1

Gambaran Data Biaya Pengembangan Produk

Tahun	Triwulan	Biaya Pengembangan Produk	Naik/Turun	Pertumbuhan
2010	I	20,788,500.00	-	-
	II	23,261,500.00	2,473,000.00	11.90%
	III	26,216,000.00	2,954,500.00	12.70%
	IV	33,820,500.00	7,604,500.00	29.01%
2011	I	24,949,700.00	-	-
	II	26,637,550.00	1,687,850.00	6.77%
	III	20,484,950.00	(6,152,600.00)	(23.10%)
	IV	25,276,250.00	4,791,300.00	23.39%
Rata-Rata		**25,179,368.75**	**2,226,425.00**	**10.11%**

Pada tabel 4.1 dapat dilihat secara umum biaya pengembangan produk pada Bisnis Distro Sepatu Routes cenderung meningkat setiap triwulan selama periode tahun 2010-2011 dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 10,11% setiap triwulan. Namun demikian biaya pengembangan produk pada Bisnis Distro Sepatu Routes juga sempat mengalami penurunan hingga 23,10% pada triwulan ketiga tahun 2011. Bila dilihat dari kenaikannya, peningkatan biaya pengembangan produk paling tinggi terjadi dari triwulan III ke triwulan IV tahun 2010 yang meningkat sekitar 29,01%. Secara visual perkembangan biaya pengembangan produk pada bisnis distro sepatu Routes dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Gambar 4.2

Grafik Data Arus Biaya Pengembangan Produk

Pada grafik terlihat dengan jelas bagaimana biaya pengembangan produk pada bisnis distro sepatu Routes mengalami tren naik pada tahun 2010, dilihat berdasarkan keempat indikator yang menunjukkan bahwa biaya pengembangan produk bisa mengalami tren naik, artinya penyaringan ide seperti kreatifitas dan inovasi sudah cukup sesuai dengan yang diinginkan, pengujian konsep yang dilakukan juga sudah cukup sesuai dengan yang diharapkan dan cukup meningkat, kemudian tahapan pengembangan poduk dan uji pasarnya cukup mendukung. Namun pada tahun 2011 biaya pengembangan produk pada bisnis distro sepatu Routes mengalami tren turun, hal ini disebabkan dalam sektor ketersediaan bahan baku masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Bahan baku dan bahan penolong seperti kulit asli, lem, bantalan sepatu yang diperlukan untuk proses produksi mengalami kenaikan harga. Adapun faktor lainnya yaitu faktor pasar dan pemasaran di sektor penetapan harga, sebagian besar para pengrajin masih merasa sulit dalam akses menaikkan harga produk pada saat ini karena harus

bersaing dengan distro-distro sepatu lain. Pengembangan produk tidak hanya berkaitan dengan pembuatan produk-produk baru, melainkan juga berkaitan dengan memodifikasi produk lama agar kualitas dan tampilannya lebih baik. Seperti yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2000:101), bahwa salah satu tujuan dari pengembangan produk adalah untuk menambah omzet penjualan. Jadi dengan meningkatnya biaya pengembangan produk diharapkan volume penjualan perusahaan juga meningkat.

4.2.1.1 Biaya Promosi Pada Bisnis Distro Sepatu Routes

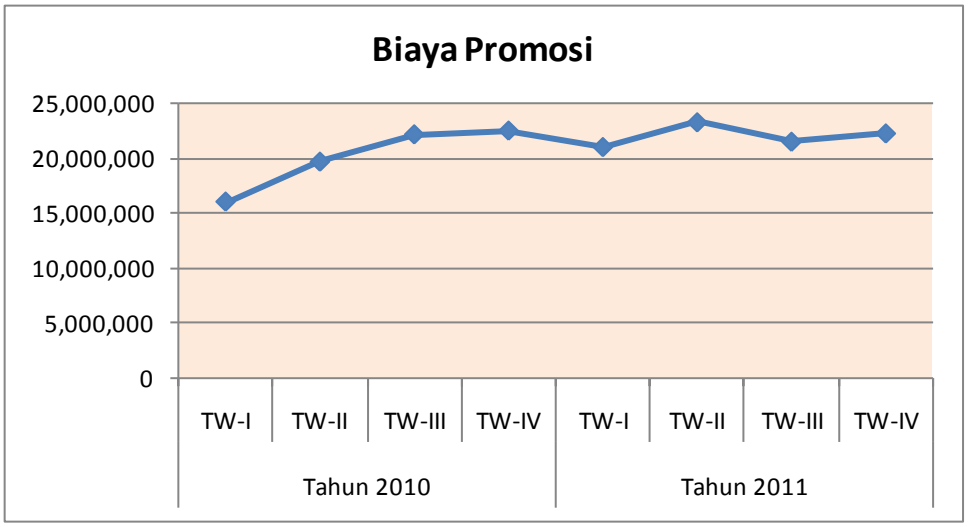
Dengan melihat dan mengikuti perkembangan teknologi, pihak distro routes memandang internet sebagai media yang dapat menujang kegiatan bisnis mereka, media internet dipandang dapat menujang kegiatan bisnis, juga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran dan promosi guna menjangkau konsumen umum secara luas sehingga memudahkan kegiatan penjualan dan pemesanan sepatu. Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan data yang terkumpul diperoleh gambaran biaya promosi pada bisnis distro sepatu Routes sebagai berikut:

Tabel 4.2

Gambaran Data Biaya Promosi

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi	Naik/Turun	Pertumbuhan
2010	I	15,989,000.00	-	-
	II	19,675,000.00	3,686,000.00	23.05%
	III	22,196,200.00	2,521,200.00	12.81%
	IV	22,541,200.00	345,000.00	1.55%
2011	I	21,021,200.00	-	-
	II	23,304,400.00	2,283,200.00	10.86%
	III	21,512,755.00	(1,791,645.00)	(7.69%)
	IV	22,280,248.00	767,493.00	3.57%
Rata-Rata		**21,065,000.38**	**1,301,874.67**	**7.36%**

Pada tabel 4.2 dapat dilihat secara umum biaya untuk promosi pada Bisnis Distro Sepatu Routes cenderung meningkat setiap triwulan selama periode tahun 2010-2011 dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 7,36% setiap triwulan. Namun demikian biaya promosi pada Bisnis Distro Sepatu Routes juga sempat mengalami penurunan hingga 7,69% pada triwulan ketiga tahun 2011. Bila dilihat dari kenaikannya, peningkatan biaya promosi paling tinggi terjadi dari triwulan I ke triwulan II tahun 2010 yang meningkat sekitar 23,05%. Secara visual perkembangan biaya promosi pada bisnis distro sepatu Routes dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Gambar 4.3

Grafik Data Biaya Promosi

Pada grafik terlihat dengan jelas bagaimana biaya promosi pada bisnis distro sepatu Routes terus meningkat pada tahun 2010. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Routes Bandung dilihat dari biaya promosi secara umum mendukung terhadap penjualan. Dilihat berdasarkan kedua indikator yang menunjukkan bahwa biaya promosi bisa mengalami tren naik, artinya biaya iklan seperti endourser dan media internet sudah cukup sesuai dengan apa yang ditargetkan oleh distro routes, kemudian biaya sampel cukup mendukung. Namun pada tahun 2011 biaya promosi pada bisnis distro sepatu Routes mengalami tren turun, hal ini disebabkan dalam faktor pemasaran, dibagian iklan yang menggunakan artis lokal bandung kurang menarik minat konsumen untuk membeli sepatu ini. Untuk dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi melalui promotional mix, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

4.2.1.2 Volume Penjualan Pada Bisnis Distro Sepatu Routes

Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap ada suatu periode tertentu. Pada penelitian ini volume penjualan di proksi dari omzet penjualan perusahaan. Berikut disajikan volume penjualan pada bisnis distro sepatu Routes selama periode tahun 2010-2011.

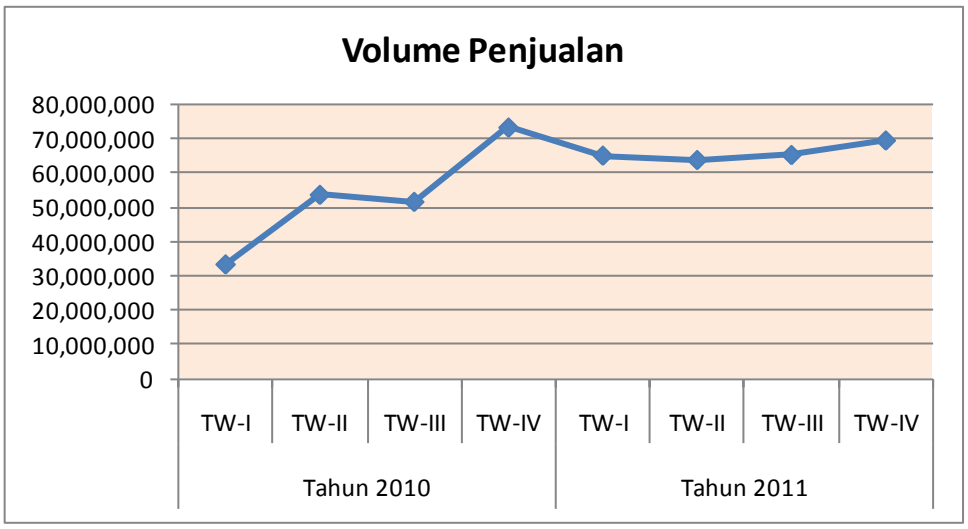
Tabel 4.3

Gambaran Data Volume Penjualan

Tahun	Triwulan	Volume Penjualan	Naik/Turun	Pertumbuhan
2010	I	33,306,500.00	-	-
	II	53,675,000.00	20,368,500.00	61.15%
	III	51,614,000.00	(2,061,000.00)	(3.84%)
	IV	73,381,500.00	21,767,500.00	42.17%
2011	I	65,159,000.00	-	-
	II	63,871,000.00	(1,288,000.00)	(1.98%)
	III	65,337,400.00	1,466,400.00	2.30%
	IV	69,590,700.00	4,253,300.00	6.51%
Rata-Rata		**59,491,887.50**	**7,417,783.33**	**17.72%**

Pada tabel 4.3 dapat dilihat secara umum volume penjualan pada bisnis distro sepatu Routes cenderung meningkat setiap triwulan selama periode tahun 2010-2011 dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 17,72% setiap triwulan. Namun demikian volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes juga sempat mengalami penurunan hingga 3,84% pada triwulan ketiga tahun 2010 dan sebesar 1,98% pada triwulan kedua pada tahun 2011. Bila dilihat dari kenaikannya, peningkatan volume penjualan paling tinggi terjadi dari triwulan III ke triwulan IV tahun 2010 yang meningkat sebesar 42,17%. Secara visual perkembangan

volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Gambar 4.4

Grafik Data Volume Penjualan

Pada grafik terlihat bahwa volume penjualan pada bisnis distro sepatu Routes meningkat tajam pada tahun 2010, namun pada tahun 2011 volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes cenderung stabil pada kisaran 60-70 juta rupiah. Semua aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan selalu berujung pada penjualan karena tujuan akhir perusahaan adalah memenuhi/mencapai volume penjualan semaksimal mungkin.

4.2.2 Analisis Verifikatif

Pada sub bab ini hipotesis konseptual yang sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik. Hipotesis konseptual yang diajukan seperti yang telah dituangkan di dalam bab II adalah adanya pengaruh dari variabel biaya

pengembangan produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

4.2.2.1 Analisis Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan

Arti penting dari biaya pengembangan produk terhadap penjualan yaitu dengan adanya biaya pengembangan produk maka volume penjualan dalam perusahaan tersebut dapat dipertahankan atau bahkan akan lebih meningkat. Dan sebaliknya jika perusahaan tidak melaksanakan biaya pengembangan produk dapat dipastikan volume penjualan dari perusahaan akan menurun karena disebabkan konsumen berpindah kepada perusahaan sejenis lainnya yang lebih inovatif.

4.2.2.2 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Tidak semua produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal dan mampu bersaing di pasaran. Agar produk dikenal dan disukai konsumen maka hal yang sangat menentukan adalah strategi promosi yang diterapkan. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

4.2.2.3 Estimasi Model Regressi

Pada bagian ini akan diestimasi pengaruh biaya pengembangan produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes menggunakan regressi linear berganda. Data yang digunakan dalam analisis regresi berdasarkan data triwulanan selama 2 tahun pengamatan yaitu periode tahun 2010 hingga tahun 2011. Bentuk model persamaan regressi yang akan diuji diformulasikan sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon}$$

Dimana:

Y = Volume penjualan

X_1 = Biaya pengembangan produk

X_2 = Biaya promosi

b_0 = konstanta

bi = koefisien regressi variabel Xi

ε = Pengaruh faktor lain

Model regressi tersebut digunakan untuk memprediksi dan menguji perubahan yang terjadi pada volume penjualan yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh perubahan kedua variabel independen (biaya pengembangan produk dan biaya promosi). Berdasarkan hasil pengolahan data biaya pengembangan produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes di peroleh hasil regressi sebagai berikut.

Tabel 4.4
Hasil Estimasi Model Regressi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-40046049	27806334		-1.440	.209
	X1	.357	.898	.116	.398	.707
	X2	4.298	1.618	.776	2.656	.045

a. Dependent Variable: Y

Melalui hasil pengolahan data seperti diuraikan pada tabel 4.4 maka dapat dibentuk model prediksi variabel biaya pengembangan produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan sebagai berikut.

Y = -40046049 + 0,357 + 4,298

Berdasarkan persamaan prediksi tersebut, maka dapat diinterpretasikan koefisien regressi dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- Setiap kenaikan biaya pengembangan produk sebesar satu juta rupiah diprediksi akan meningkatkan volume penjualan perusahaan sebesar 357 ribu rupiah dengan asumsi biaya promosi perusahaan tidak mengalami perubahan.
- Setiap kenaikan biaya promosi sebesar satu juta rupiah diprediksi akan menaikkan volume penjualan perusahaan sebesar 4,298 juta rupiah dengan asumsi biaya pengembangan produk tidak berubah.
- Nilai konstanta pada persamaan regresi berganda yang diperoleh sebesar -40046049 berarti apabila semua variabel independen (Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Promosi) tidak berubah atau dianggap

konstan (bernilai 0), maka volume penjualan akan bernilai sebesar Rp-40046049 yang dimana perusahaan mengalami kerugiaan.

4.2.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk menguji kesahihan atau keabsahan hasil estimasi model regressi. Beberapa asumsi klasik yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil regressi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normlitas, uji multikolinieritas (untuk regressi linear berganda), uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi (untuk data yang berbentuk deret waktu). Pada penelitian ini keempat asumsi yang disebutkan diatas tersebut diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu dan data yang dikumpulkan mengandung unsur deret waktu (2 tahun pengamatan).

1) Uji Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regressi, apabila model regressi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan, karena statistik uji F dan uji t pada analisis regressi diturunkan dari distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas model regressi.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		8
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6798967.746
Most Extreme Differences	Absolute	.244
	Positive	.191
	Negative	-.244
Kolmogorov-Smirnov Z		.690
Asymp. Sig. (2-tailed)		.728

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel 4.5 dapat dilihat nilai signifikansi (*asymp.sig*.) yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,728. Karena nilai probabilitas pada uji Kolmogorov-Smirnov masih lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0.05), maka disimpulkan bahwa model regressi berdistribusi normal.

2) Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factors* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.653	1.531
	X2	.653	1.531

a. Dependent Variable: Y

Melalui nilai VIF yang diperoleh seperti pada tabel 4.6 diatas menunjukkan tidak ada korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas, dimana nilai VIF dari kedua variabel bebas masih lebih kecil dari 10 dan dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara kedua variabel bebas.

3) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji *rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual(error). Apabila ada koefisien korelasi yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Pada tabel 4.7 berikut dapat dilihat nilai signifikansi masing-masing koefisien korelasi variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual(error).

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Correlations

			absolut_error
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.286
		Sig. (2-tailed)	.493
		N	8
	X2	Correlation Coefficient	.381
		Sig. (2-tailed)	.352
		N	8

Berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh seperti dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas memberikan suatu indikasi bahwa residual (error) yang muncul dari persamaan regresi mempunyai varians yang sama (tidak terjadi heteroskedastisitas), hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing koefisien korelasi kedua variabel bebas dengan absolut error (yaitu 0,493 dan 0,352) masih lebih besar dari 0,05.

4) Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain error dari observasi tahun berjalan dipengaruhi oleh error dari observasi tahun sebelumnya. Pada pengujian autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada model regressi dan berikut nilai Durbin-Watson yang diperoleh melalui hasil estimasi model regressi.

Tabel 4.8
Nilai Durbin-Watson Untuk Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849[a]	.722	.610	8044647.13	2.427

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh nilai statistik Durbin-Watson (D-W) = 2,427, sementara dari tabel d pada tingkat kekeliruan 5% untuk jumlah variabel bebas = 2 dan jumlah pengamatan n = 8 diperoleh batas bawah nilai tabel (d_L) = 0,559 dan batas atasnya (d_U) = 1,777. Karena nilai Durbin-Watson model regressi (2,427) berada diantara 4-d_U (2,223) dan 4-d_L (3,441), yaitu daerah tidak ada keputusan maka belum dapat disimpulkan apakah terjadi autokorelasi pada model regressi.



Gambar 4.5
Daerah Kriteria Pengujian Autokorelasi

Untuk memastikan ada tidaknya autokorelasi maka pengujian dilanjutkan menggunakan *runs test* (Gujarati,2003;465). Hasil pengujian menggunakan *runs test* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil Runs Test Untuk Memastikan Ada Tidaknya Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value[a]	2649457.030
Cases < Test Value	4
Cases >= Test Value	4
Total Cases	8
Number of Runs	4
Z	-.382
Asymp. Sig. (2-tailed)	.703

a. Median

Melalui hasil *runs test* pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji Z (yaitu 0,703) masih lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan tidak terdapat autokorelasi pada model regressi.

Karena keempat asumsi regresi sudah terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi model regressi sudah memenuhi syarat BLUE (*best linear unbias estimation*) sehingga dikatakan kesimpulan yang diperoleh dari model regressi sudah menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

4.2.2.5 Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan masing-masing variabel independen (biaya pengembangan produk dan biaya promosi) dengan volume penjualan. Melalui korelasi parsial akan dicari besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap volume penjualan ketika variabel independen lainnya konstan.

a. Korelasi Parsial Biaya Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan Ketika Biaya Promosi Tidak Berubah

Koefisien korelasi antara biaya pengembangan produk dengan volume penjualan ketika biaya promosi tidak berubah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Koefisien Korelasi Parsial Biaya Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan

Correlations

Control Variables			Y	X1
X2	Y	Correlation	1.000	.175
		Significance (2-tailed)	.	.707
		df	0	5
	X1	Correlation	.175	1.000
		Significance (2-tailed)	.707	.
		df	5	0

Hubungan antara biaya pengembangan produk dengan volume penjualan ketika biaya promosi tidak berubah adalah sebesar 0,175 dengan arah positif. Artinya biaya pengembangan produk memiliki hubungan yang sangat lemah/sangat rendah dengan volume penjualan ketika biaya promosi tidak mengalami perubahan. Arah hubungan positif menggambarkan bahwa ketika biaya pengembangan produk meningkat, sementara biaya promosi tidak berubah maka volume penjualan perusahaan akan meningkat. Kemudian besar pengaruh biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan perusahaan ketika biaya promosi perusahaan tidak berubah adalah $(0{,}175)^2 \times 100\% = 3{,}1\%$. Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah sebesar 6,9% seperti harga, kualitas produk, jenis produk, desain produk, dan sebagainya. Hali ini disebabkan karena adanya tenggang waktu pada biaya pengembangan produk yang secara

tidak langsung berpengaruh terhadap volume penjualan pada saat produk diluncurkan ke pasar.

b. Korelasi Parsial Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan Ketika Biaya Pengembangan Produk Tidak Berubah

Koefisien korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan ketika biaya pengembangan produk tidak berubah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Koefisien Korelasi Parsial Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan

Correlations

Control Variables			Y	X2
X1	Y	Correlation	1.000	.765
		Significance (2-tailed)	.	.045
		df	0	5
	X2	Correlation	.765	1.000
		Significance (2-tailed)	.045	.
		df	5	0

Hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan ketika biaya pengembangan produk tidak berubah adalah sebesar 0,765 dengan arah positif. Artinya biaya promosi memiliki hubungan yang kuat/erat dengan volume penjualan ketika biaya pengembangan produk tidak mengalami perubahan. Arah hubungan positif menggambarkan bahwa ketika biaya promosi meningkat, sementara biaya pengembangan produk tidak berubah maka volume penjualan perusahaan akan meningkat. Kemudian besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan perusahaan ketika biaya pengembangan produk perusahaan tidak berubah adalah $(0,765)^2 \times 100\% = 58,5\%$. Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah besar 41,5% seperti pajangan atau *display* dan demo

produk yang berlangsung ditempat pembelian atau penjualan serta pameran produk dan sebagainya.

Berdasarkan hasil perhitungan besar kontribusi/pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap volume penjualan dapat diketahui bahwa diantara kedua variabel bebas, biaya promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap volume penjualan dibanding biaya pengembangan produk. Dikarenakan pada tahap perkenalan, publisitas, maupun promosi walaupun memiliki tingkat efektivitas biaya yang tertinggi. Ini disebabkan karena perusahaan ingin mencoba menyadarkan pelanggan akan keberadaan produk.

4.2.2.6 Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukan kekuatan hubungan antara kedua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel volume penjualan. Koefisien korelasi biaya pengembangan produk dan biaya promosi secara simultan dengan volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849[a]	.722	.610	8044647.13	2.427

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai R pada tabel 4.12 menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel bebas (biaya pengembangan produk dan biaya promosi) secara simultan dengan volume penjualan perusahaan. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti

diketahui bahwa secara simultan kedua variabel bebas (biaya pengembangan produk dan biaya promosi) memiliki hubungan yang sangat kuat/sangat erat dengan volume penjualan perusahaan. Hal ini terlihat dari nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,849 berada diantara 0,80 hingga 1,00 yang tergolong dalan kriteria korelasi yang sangat kuat.

4.2.2.7 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh biaya pengembangan produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,722 yaitu nilai R-Square pada tabel 4.12. Artinya kedua variabel bebas yang terdiri dari biaya pengembangan produk dan biaya promosi secara simultan mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada volume penjualan sebesar 72,2 persen. Dengan kata lain secara bersama-sama kedua variabel bebas (biaya pengembangan produk dan biaya promosi) memberikan kontribusi/pengaruh sebesar 72,2% terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes. Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah sebesar 27,8%, yaitu merupakan pengaruh faktor lain diluar biaya pengembangan produk dan biaya promosi seperti harga yang tidak sesuai dengan pendapatan konsumen, walaupun sebuah distro memiliki biaya pengembangan produk yang relatif tinggi tidak menjadikan suatu produk itu berkesan mahal untuk dipasarkan.

Selanjutnya dilakukan pengujian apakah biaya pengembangan produk dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial. Uji signifikansi dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih eksak atas interpretasi dari masing-masing koefisien regressi. Pengujian dimulai dari pengujian simultan, dan dilanjutkan dengan uji parsial.

4.2.2.8 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Koefisien Regressi Secara Bersama-sama

Pengujian secara simultan (bersama-sama) bertujuan untuk membuktikan apakah biaya pengembangan produk dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho_1 : Semua $\beta i = 0$ $i = 1,2$	Biaya pengembangan produk dan biaya promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes
Ha_1 : Ada $\beta i \neq 0$ $i = 1,2$	Biaya pengembangan produk dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang tertera pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13

Anova Untuk Pengujian Koefisien Regresi secara Bersama-sama

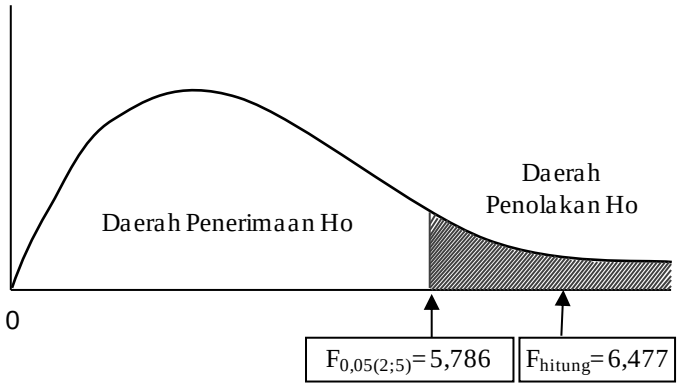
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.384E+014	2	4.192E+014	6.477	.041[a]
	Residual	3.236E+014	5	6.472E+013		
	Total	1.162E+015	7			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel anova di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 6,477 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 dan nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel. Dari tabel F pada α = 0.05 dan derajat bebas (2;5) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 5,786. Karena F_{hitung} (6,477) lebih besar dari F_{tabel} (5,786) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0.05) diputuskan untuk menolak Ho_1 sehingga Ha_1 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa biaya pengembangan produk dan biaya promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes.



Gambar 4.6

Grafik Daerah penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Simultan

Pada grafik diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} jatuh pada daerah penolakan Ho, sehingga disimpulkan bahwa biaya pengembangan produk dan biaya promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes.

2. Pengujian Koefisien Regressi Secara Parsial

Pada pengujian koefisien regresi secara parsial akan diuji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 2,571 yang diperoleh dari tabel t pada α = 0.05 dan derajat bebas 5 untuk pengujian dua pihak. Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Nilai Statistik Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-40046049	27806334		-1.440	.209
	X1	.357	.898	.116	.398	.707
	X2	4.298	1.618	.776	2.656	.045

a. Dependent Variable: Y

Nilai statistik uji t yang terdapat pada tabel 4.14 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk menentukan apakah variabel yang sedang diuji berpengaruh signifikan atau tidak.

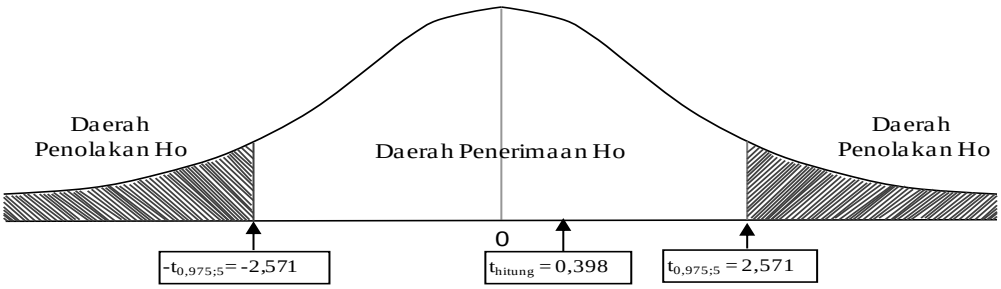
a) Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan

Dugaan sementara biaya pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

$Ho_2.\beta_1 = 0$: Biaya pengembangan produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes

$Ha_2.\beta_1 \neq 0$: Biaya pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes

Dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.14 diperoleh nilai t_{hitung} variabel biaya pengembangan produk sebesar 0,398 dengan nilai signifikansi sebesar 0,707. Karena nilai t_{hitung} (0,398) lebih kecil dari t_{tabel} (2,571) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima Ho_2 sehingga Ha_2 ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa biaya pengembangan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes.



Gambar 4.7

Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Parsial

(Pengaruh Biaya pengembangan produk)

Pada grafik diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} jatuh pada daerah penerimaan Ho, sehingga disimpulkan bahwa biaya pengembangan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes.

b) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

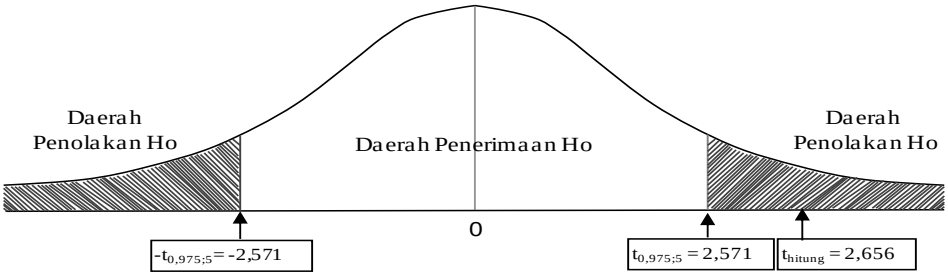
Dugaan sementara biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho_3. $\beta_2 = 0$: Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes

Ha_3. $\beta_2 \neq 0$: Biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes

Dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.14 diperoleh nilai t_{hitung} variabel biaya promosi sebesar 2,656 dengan nilai signifikansi sebesar

0,045. Karena nilai t_{hitung} (2,656) lebih besar dari t_{tabel} (2,571) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_3 sehingga Ha_3 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes.



Gambar 4.8

Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Parsial

(Pengaruh Biaya Promosi)

Pada grafik diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} jatuh pada daerah penolakan Ho, sehingga disimpulkan bahwa biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Bisnis Distro Sepatu Routes.