

BAB IV

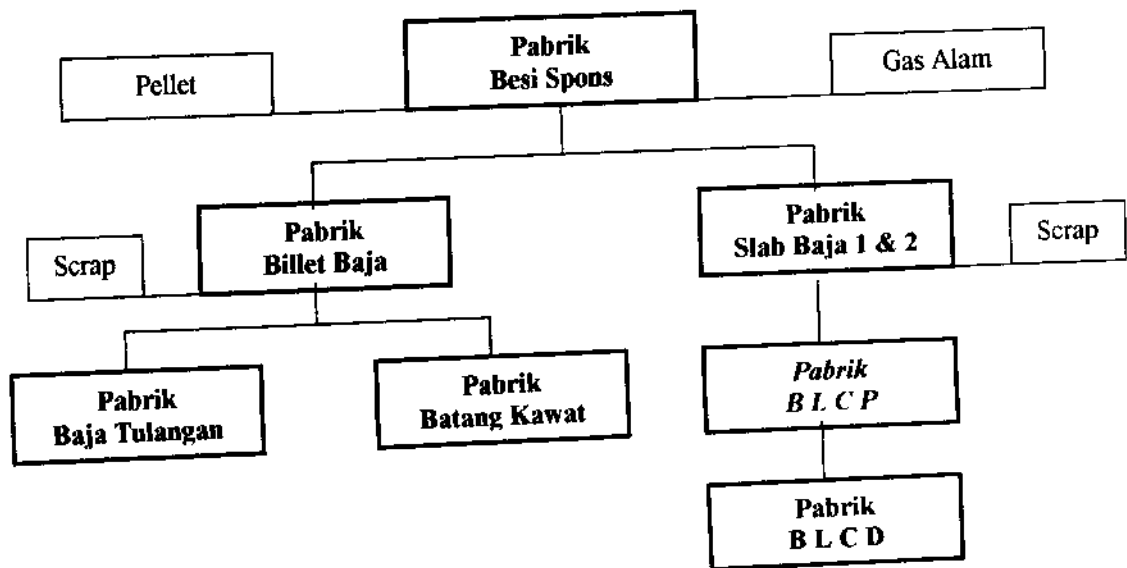
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL PENELITIAN

4.1.1. Gambaran Umum PT Krakatau Steel

PT Krakatau Steel merupakan industri baja terpadu terbesar di Asia Tenggara, yang resmi berdiri pada tahun 1970 dan berada dalam naungan Menteri Negara BUMN. Saat ini PT Krakatau Steel mempunyai 7 unit produksi, yaitu Pabrik Besi Spons, Pabrik Billet Baja, Pabrik Batang Kawat, Pabrik Slab Baja I, Pabrik Slab Baja II, *Pabrik Pengerolan Baja Lembaran Canai Panas*, dan Pabrik Pengerolan Baja Lembaran Canai Dingin dengan kapasitas total 2,5 juta ton baja kasar per-tahun. Bagan alir proses produksi dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1
Bagan Alir Proses Produksi PT Krakatau Steel



Sumber : Internal PT Krakatau Steel

4.1.2. Visi dan Misi PT Krakatau Steel

Pada pertengahan tahun 1996 Manajemen PT Krakatau Steel menetapkan Visi dan Misi Perusahaan yang tertuang pada SK Direksi PT KS No. 100/C/DU-KS/KPTS/1996 dengan Visi :

“ Menjadi Produsen Baja Kelas Dunia “

Untuk merealisasikan dari visi tersebut, perusahaan harus mampu mencapai target-target sebagai berikut :

1. Mendominasi pasar domestik.
2. mempertahankan pasar domestik dari produk impor pada saat tarif bea masuk 0 %.
3. Memenuhi performance perusahaan baja kelas dunia.

Untuk mendukung visi sebagai perusahaan baja kelas dunia, PT Krakatau Steel kini telah memiliki berbagai sertifikat nasional dan internasional. Misalnya ISO 9002 (Manajemen Mutu), ISO 14001 (Manajemen Lingkungan), Japanese Industrial Standard (JIS), Lloyd's Register (Plat Kapal), Corten Steel (Anti Karat), Germanisher Lloyd's, Biro Klasifikasi Indonesia (BKI), dan Standar Nasional Indonesia (SNI).

Dan sebagai produsen baja terbesar di dalam negeri, PT Krakatau Steel dalam upaya merebut pangsa pasar domestik harus selalu berusaha meningkatkan pelayanannya kepada para konsumen. Oleh karena itu, PT Krakatau Steel telah menetapkan misi perusahaan sebagai berikut :

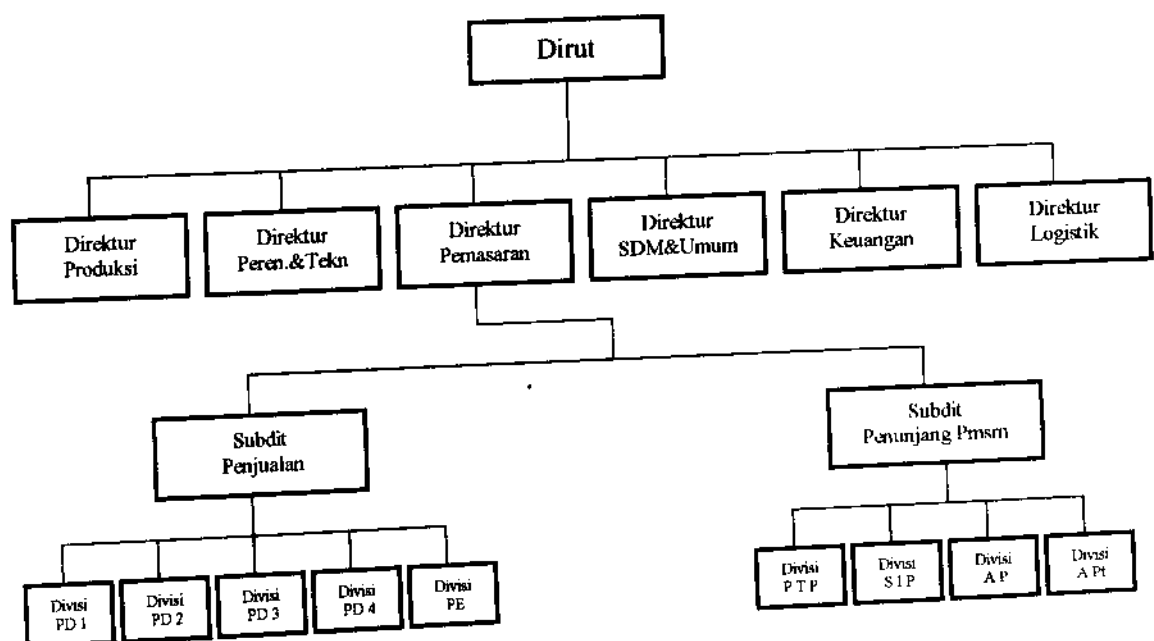
“ Membuat Pelanggan Loyal Terhadap Produk-Produk Baja PT Krakatau Steel “

4.1.3. Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran PT Krakatau Steel

Struktur organisasi PT Krakatau Steel telah mengalami perubahan seiring dengan perkembangan perusahaan dan tantangan pasar itu sendiri. Struktur organisasi PT Krakatau Steel terdiri dari : organisasi fungsional dan struktural, yang dipimpin oleh Direktur Utama, dan dibantu oleh enam Direktur yang masing-masing memimpin satu Direktorat, yaitu Direktorat Pemasaran, Direktorat Perencanaan dan Teknologi, Direktorat Produksi, Direktorat Sumber Daya Manusia dan Umum, Direktorat Keuangan, dan Direktorat Logistik.

Dibawah para Direktur ada General Manager yang jumlahnya untuk setiap Direktorat berbeda-beda. General Manager ini memimpin satu sub Direktorat. Dibawah General Manager adalah Manager yang memimpin suatu Divisi. Bagan Organisasi Direktorat Pemasaran dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2
Bagan Organisasi Direktorat Pemasaran PT Krakatau Steel



Sumber : Data Internal PT KS

Dari bagan diatas, terlihat bahwa Direktorat Pemasaran terdiri dari Subdit Penjualan dan Subdit Penunjang Pemasaran. Adapun fungsi dari Subdit Penjualan adalah melakukan kegiatan operasional penjualan untuk mencapai target penjualan dan memberikan pelayanan teknik kepada pelanggan dalam upaya loyalitas pelanggan. Sedangkan fungsi dari Subdit Penunjang Pemasaran adalah mengembangkan strategi pemasaran terutama di bidang harga, segmentasi, dan *product plan* melalui penelitian dan pengembangan pasar.

Untuk lebih memahami tugas-tugas yang ditangani oleh setiap divisi dari Direktorat Pemasaran PT Krakatau Steel adalah sebagai berikut :

□ **Subdit Penjualan**

▪ Divisi Penjualan Domestik I

Bidang yang ditangani : Segmen *Packaging* dan GIS.

▪ Divisi Penjualan Domestik II

Bidang yang ditangani : Segmen *Pipe Comercial, Pipe Oil & Gas*, konstruksi

▪ Divisi Penjualan Domestik III

Bidang yang ditangani : Segmen *Coil center, Distributor, Container & Shipbuilding*, Otomotif

▪ Divisi Penjualan Domestik IV

Bidang yang ditangani : Segmen Paku, Kawat, Wire mesh, Billet

▪ Divisi Penjualan Ekspor

Bidang yang ditangani : Negara Australia, Asia, Asean, Amerika Utara, Eropa, Timur Tengah, Afrika.

□ **Subdit Penunjang Pemasaran**

- Divisi Pelayanan Teknik Pelanggan

Bidang yang ditangani : *Long product*, BLCP, BLCD

- Divisi Sistem Informasi Pasar

Bidang yang ditangani : Pengerjaan informasi penjualan dan pemasaran

- Divisi Analisa Pasar

Bidang yang ditangani : Penelitian pasar dan penyelidikan pasar, yang antara lain menyediakan data yang berkaitan dengan kegiatan pesaing.

- Divisi Analisa Profit

Bidang yang ditangani : Perencanaan penjualan dan kinerja penjualan.

4.1.4. Faktor-faktor Yang mempengaruhi Harga Produk Baja Lembaran Canai Panas (BLCP) PT Krakatau Steel.

Seperti halnya barang atau jasa, harga adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen. Bila konsumen dapat menerima tawaran tersebut, penjualan produk dapat berjalan. Sedangkan bila konsumen tidak bersedia menerima, penjualan produk akan terancam macet.

Karena harga merupakan sesuatu yang ditawarkan, maka PT Krakatau Steel dalam menetapkan harga produk BLCP-nya mempertimbangkan berbagai faktor ekstern dan faktor intern perusahaan yang akan mempengaruhi harga, sehingga harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima konsumen. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga produk BLCP antara lain adalah : Kondisi perekonomian domestik dan global, kondisi pasar baja dunia,

kebijakan pemerintah, persaingan di pasar, serta biaya yang ditanggung perusahaan.

4.1.4.1. Kondisi Perekonomian Indonesia

Sejak terjadinya krisis moneter pada tahun 1997, pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami penurunan secara drastis dari 6% - 7% sebelum krisis menjadi 4,3% - 4,5% pada tahun 2001. Dengan gambaran proyeksi pertumbuhan perekonomian Indonesia 4,3% - 4,5% tahun 2001 tersebut, belum dapat mengangkat *demand* baja nasional secara *signifikan* ke posisi sebelum terjadinya krisis. Hal demikian mengingat baja bukanlah merupakan kebutuhan primer masyarakat, sementara sektor-sektor konstruksi, *automotive* dan *property* yang mengkonsumsi baja belum menampakkan peningkatan aktivitas yang berarti. Dampak dari krisis tersebut adalah fluktuasinya harga baja di dalam negeri

4.1.4.2. Kondisi Pasar Baja Dunia

Tahun 2001, harga baja dunia menyentuh level terendah dalam sejarah perbajaan dunia, yang menurut majalah "*MPT Internasional*" No. 6 tahun 2001, disebut sebagai tingkat penurunan harga yang dramatis. Dari harga HRC (*Hot Rolled Coil*) yang berkisar 400\$/ton di tahun 1990, turun menjadi 270\$/ton pada pertengahan tahun 2001, bahkan pada bulan November 2001 turun lagi menjadi 190\$/ton. Penyebab turunnya harga baja tersebut disebabkan oleh *over supply*, dimana baja yang diproduksi melebihi dari jumlah kebutuhan. Menurut data perkiraan majalah "*Stahltag*" di bulan November 2001 kelebihan baja dunia

mencapai 85 juta ton pertahunnya. Kondisi pasar baja dunia menurut majalah "MPT Internasional" No. 6 tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 4.1.

TABEL 4.1
KONSUMSI DAN PRODUKSI BAJA DUNIA
TAHUN 1998 – 2001

(metrik juta ton)

Tahun	1998	1999	2000	2001
Produksi	777	788	844	858
Konsumsi	693	713	769	773
Selisih	84	75	73	85

Sumber : MPT Internasional 6/2000.

Menurut data V A I (*Voest Alvine Industry*) aktual konsumsi dan produksi baja dunia dari tahun 1995 sampai tahun 2005 dapat dilihat pada tabel 4.2.

TABEL 4.2
AKTUAL KONSUMSI DAN PRODUKSI BAJA DUNIA
TAHUN 1995 – 2001

(metrik juta ton)

Tahun	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Produksi	753	748	794	786	781	798	812
Konsumsi	648	656	695	689	692	714	731
Selisih	105	92	99	97	89	84	81

Sumber : VAI.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa produksi baja dunia selalu lebih besar dibanding dengan kebutuhan konsumsinya. Sehingga penurunan harga baja yang drastis di tahun 2001 itu boleh jadi tidak hanya disebabkan oleh *over supply*

saja, tetapi dipengaruhi juga oleh melemahnya ekonomi dunia. Dampak penurunan harga baja tersebut sangat dirasakan oleh industri baja yang biaya produksinya sangat tergantung dengan bahan impor dan industri yang kurang atau tidak kompetitif seperti PT Krakatau Steel yang bahan baku pellet besi dan beberapa bahan pembantu harus diimpor dari luar. Belum lagi adanya kenaikan harga gas alam dan listrik yang merupakan faktor penting pada struktur biaya produksi.

4.1.4.3. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah yang mempunyai dampak langsung pada usaha PT Krakatau Steel adalah kebijakan pengurangan bea masuk impor dan kebijakan tata niaga impor produk BLCP. Dampak dari kebijakan tersebut adalah berfluktuasinya perolehan laba dan pendapatan perusahaan, dan membanjirnya baja impor di pasar domestik yang harganya lebih rendah dibandingkan dengan harga baja PT Krakatau Steel. Tetapi dilihat secara nasional, kebijakan ini diarahkan untuk meningkatkan efisiensi industri nasional termasuk produk-produk industri baja. Dampak dari kebijakan penurunan bea masuk impor dan tata niaga impor BLCP serta masuknya baja impor terhadap perolehan laba dan pendapatan perusahaan, selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.3.

TABEL 4.3
DAMPAK PENURUNAN BEA MASUK DAN TATA NIAGA IMPOR
SERTA MASUKNYA BAJA IMPOR TERHADAP
PEROLEHAN LABA & PENDAPATAN

(x Rp 000.000)

Tahun	1997	1998	1999	2000	2001
Pendapatan	2.433.955	4.220.847	4.040.774	4.696.211	4.934.028
Laba Bersih	176.352	328.822	275.878	418.858	(257.213)

Sumber : Data Internal PT KS

Dari tabel diatas, terlihat jelas bahwa penurunan bea masuk impor dan tata niaga impor baja serta masuknya baja impor memberikan dampak terhadap berfluktuasinya perolehan laba dan pendapatan perusahaan.

Dengan kondisi tersebut diatas, dukungan dari Pemerintah dalam upaya menahan laju impor yang memasuki pasar baja domestik melalui *non-tariff* barrier sangat mendesak untuk dilakukan, seperti halnya yang telah dilakukan oleh Malaysia dengan izin impor, Thailand dengan menerapkan *Thai Industrial Standard*, dan China dengan *Import License*.

4.1.4.4. Persaingan di Pasar

Pesaing produk BLCP di pasar domestik berasal dari produk yang sejenis dan produk substitusi. Persaingan dari produk yang sejenis berasal perusahaan PT Gunawan Dian Jaya Steel, PT Jayapari Steel, dan Gunung Gede Steel.

Perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan teknologi mini mill. Teknologi mini mill ini mempunyai keuntungan antara lain :

1. Beban investasi lebih ringan sehingga biaya produksi dari produk yang dihasilkan akan lebih murah dan harga produk yang ditetapkan lebih rendah dibandingkan harga yang ditetapkan oleh PT Krakatau Steel.
2. Pemasaran produk akan terfokus kepada segmen pasar yang spesifikasi produknya dapat diproduksi oleh mini mill tersebut, sehingga daya saing bagi perusahaan pada segmen pasar yang dituju tersebut relatif akan lebih baik.

Pesaing dari luar negeri berasal dari Jepang, Korea Selatan, Singapura, Taiwan, India, Ukraina, Rusia, Thailand, dan Malaysia.

Persaingan dari produk substitusi BLCP, yaitu berasal dari perusahaan pipa PVC, perusahaan plastik, perusahaan seng, perusahaan beton cor, dan perusahaan *fiber glass*.

Hingga saat ini beberapa produk substitusi telah dapat menggantikan fungsi dari produk BLCP, antara lain pipa PVC yang menggantikan pipa baja, talang plastik yang menggantikan talang seng, tiang beton cor yang menggantikan tiang listrik baja dan tangki *fiber glass* yang menggantikan tangki baja.

Produk-produk tersebut memiliki sifat dan karakteristik yang relatif sama dengan produk aslinya tetapi mempunyai beberapa keunggulan tertentu seperti harga, fleksibilitas, mutu dan ketersediaan produk di pasar.

4.1.4.5. Biaya Yang Ditanggung Perusahaan

Faktor yang terakhir dalam penentuan harga adalah faktor biaya yang ditanggung oleh perusahaan. Metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya yang dilakukan oleh PT Krakatau Steel adalah metode penetapan harga

mark-up atau *cost-plus pricing* dengan net profit sebesar 15 % dan tidak melakukan diskriminasi harga dengan rumus :

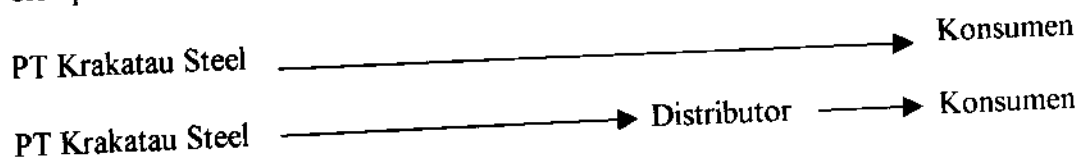
$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produk} + (15 \% \times \text{Biaya Produk})$$

Penjualan ke fabrikator atau pemakai yang kontinyu dapat diberikan perbedaan harga (*discount* harga) yang lebih besar, karena kebutuhannya yang kontinyu dan kuantitasnya lebih besar.

Pada dasarnya penetapan harga produk BLCP dalam setiap tahun dibagi dalam 4 (empat) Triwulan untuk harga standar. Potongan harga dapat dilakukan kepada pelanggan (*customer*) berbeda-beda besarnya tergantung pada loyalitas, besarnya kuantitas yang dibeli dalam setiap melakukan transaksi pembelian produk. Penetapan *discount* harga (*progress discount*) sangat bersaing berdasarkan kuantitas yang dibeli, semakin besar tonage pembeliannya, maka *discount* yang diberikan semakin tinggi.

4.1.5. Penyaluran Hasil Produksi

Dalam menyalurkan hasil produksi dari pabrik Baja Lembaran Canai Panas (BLCP) ke konsumen, PT Krakatau Steel menggunakan dua sistem, yaitu : sistem *direct selling* dan sistem *indirect selling*. Sistem distribusi yang dilakukan oleh perusahaan adalah :



4.1.5.1. Direct Selling

Yang dimaksud dengan direct selling adalah penyaluran hasil produksi dari pabrik Baja Lembaran Canai Panas (BLCP) langsung di salurkan ke *customer* (*Fabricant*). Dengan sistem ini PT Krakatau Steel dapat langsung menjual kepada konsumen tanpa menggunakan perantara (distributor). Adapun manfaat yang diperoleh dari sistem ini, yaitu:

1. *Demand* (permintaan) akan produk lebih pasti, sehingga produksi bisa di prediksi setiap bulannya.
2. *Cash flow* perusahaan relatif lebih lancar, karena pembayaran dari konsumen (*fabricant*) lebih baik dibandingkan dengan melalui distributor.
3. *Margin* keuntungan lebih banyak, karena keuntungan yang didapat tidak dibagi dengan perantara (distributor).

Adapun nama-nama pelanggan atau customer PT Krakatau Steel, yaitu: PT Indonesia Steel Tube Works (ISTW), Bakrie Pipe Industries, KHI Pipe Industries, Steel Pipe Industry of Indonesia (Spindo), Bumi Kaya Steel Industries, Alim Surya Steel, Indah Steel, Perjuangan Steel, Raja Besi, Super Tata Steel, Sri Rezeki Steel, dan Tri Putra Steel

4.1.5.2. Indirect Selling

Yang dimaksud dengan indirect selling adalah hasil produksi dari pabrik BLCP di salurkan terlebih dahulu melalui distributor-distributor yang dipercaya oleh perusahaan sebelum ke tangan konsumen. Perusahaan menyadari, tanpa ditunjang oleh peran distributor yang baik, perusahaan PT Krakatau Steel tidak akan mampu memasarkan produknya secara luas, dimana distributor memegang

peranan yang sangat besar dan sangat berpengaruh terhadap naik turunnya volume penjualan.

Meningkatnya volume penjualan produk BLCPP dipengaruhi oleh order baik yang langsung maupun yang tidak langsung. Order (pesanan) yang bisa langsung ke perusahaan, PT Krakatau Steel telah mengeluarkan peraturan apabila jumlah pesanan (order) paling sedikit atau minimum 500 ton. Apabila pesanan (order) dari konsumen kurang dari 500 ton harus melalui distributor. Distributor mengumpulkan order-order dari konsumen per-spesifikasi, sehingga mencukupi batas minimum pesanan yang diatur oleh PT Krakatau Steel. Adapun nama-nama distributor yang sudah dipercaya oleh PT Krakatau Steel adalah: Cipta Damas Karya, Hamasa Steel Center, Sarana Steel Centre, Cakung Prima Steel, Karya Mandiri Semesta, Baja Makmur, Inti Sumber, Karya Waja, Feni Jaya Steel, Spirit Steel Centre. Union Metal, Unitrak Steel, dan Papa Jaya Steel. Disamping order diatas faktor kualitas terhadap produk tertentu dan adanya persediaan setiap saat sangat mempengaruhi penjualan.

4.1.5.3. Distribusi Fisik

Setelah di rolling, produknya digulung (*coiling*) di Down Coiler dan hasilnya disebut Coil, yang selanjutnya disimpan di suatu area yang disebut *Coil Yard* dan kemudian dikirim ke konsumen langsung, atau di kirim ke *Shearing Line* untuk di proses lebih lanjut untuk menjadi *plat* kemudian ke konsumen, atau dikirim ke PBLCD (Pabrik Baja Lembaran Canai Dingin) kemudian ke konsumen. Untuk mendukung kelancaran dalam menyalurkan *coil/plat* kepada

pelanggan, PT Krakatau Steel bekerjasama dengan PJKA (Perumka) dan agen-agen pengangkutan dengan sistim *contrac carier*. Untuk Pulau Jawa pengangkutan melalui darat dengan menggunakan mobil truk (*continer*) dan Kereta Api. Sedangkan untuk di luar Pulau Jawa menggunakan Kapal Laut.

Adapun nama-nama agen pengangkutan yang bekerjasama dengan PT Krakatau Steel adalah : PT Arpeni, PT Buana Centra Swadaya, PT Cilegon Motor, PT Jasa Sumatra, PT Karya Pratama Trasindo, PT Parna Raya, PT Pratama, PT Galuh Prakasa, PT Unimar, PT Siba Surya, PT Suben, PT Taurus Permai, PT Wahana Sentana Baja, dan PT Sepakat Kerjasama Krakatau Steel. Sedangkan untuk angkutan laut bekerjasama dengan : Jasa Sumatra, Swadaya Lestari, Buana Utama Lain, dan Purna Sentana Wahana.

Kebijaksanaan yang diambil oleh PT Krakatau Steel untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu dengan cara:

1. Peningkatan pelayanan dalam penerimaan order yang berfungsi untuk memudahkan proses pembelian dan pengiriman barang ke pelanggan. Peningkatan pelayanan dalam penerimaan order dilakukan dengan cara meningkatkan kunjungan atau kontak dengan pelanggan, sehingga dapat diketahui keinginan pelanggan secara rinci. Disamping itu, kunjungan atau kontak dengan pelanggan juga ditujukan untuk memberikan pelayanan informasi teknis maupun non teknis sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk BLCP PT Krakatau Steel.

2. Waktu pengiriman yang tepat waktu merupakan salah satu sasaran yang sedang diupayakan oleh manajemen PT Krakatau Steel dengan melakukan penyempurnaan secara intensif. Saat ini baru sekitar 75% dari pengiriman PT Krakatau Steel tepat waktu.
3. Menjaga kualitas produksi, inovasi produk baru dan aplikasi baru.
4. Meningkatkan pelayanan purna jual, yaitu: mempercepat tanggapan terhadap keluhan pelanggan, mempercepat penyelesaian klaim, dan meningkatkan pemberian pelayanan teknis.

4.1.6. Analisis Data PT Krakatau Steel

Untuk melakukan pengujian hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y), yaitu dengan cara : Data variabel penelitian dianalisa dengan menggunakan analisis statistik inferensial melalui teknik regresi sederhana untuk melihat hubungan antara harga terhadap volume penjualan, dan hubungan antara distribusi terhadap volume penjualan, serta teknik regresi berganda untuk melihat hubungan antara harga rata-rata dan distribusi terhadap volume penjualan. Untuk mengetahui derajat atau kekuatan korelasi antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent.(Y) diuji dengan perhitungan *Koefisien Korelasi*. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Variabel independen (X) terhadap variasi (naik/turunnya) variable dependen (Y) diuji dengan perhitungan *Koefisien Determinasi*. Dan untuk mengetahui apakah antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) merupakan suatu hubungan yang nyata atau tidak (signifikan atau tidak) diuji dengan perhitungan

uji-t (t_{hitung}) dan uji-F (F_{hitung}). Perhitungan analisa regresi dan koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F yaitu dengan menggunakan Program SPSS 11.0 dan dapat dilihat pada lampiran.

4.1.6.1. Hubungan antara Harga dengan Volume Penjualan Produk BLCP

Dari hasil perhitungan, pola hubungan antara volume penjualan dengan harga dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = -1.209,432 + 0,776 X_1$.

Untuk mengetahui apakah model persamaan garis regresi diatas dapat digunakan untuk menyimpulkan dan signifikan, dilakukan uji dengan uji variansi, yaitu uji-F dimana kriteria penilaian adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan derajat signifikan sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$). Dari hasil perhitungan uji-F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,887 sedangkan F_{tabel} ($F_{0,05 : 1 : 18}$) sebesar 4,41, yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian persamaan regresi tersebut dapat dipergunakan untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan lebih lanjut mengenai hubungan harga terhadap volume penjualan.

Perhitungan korelasi sederhana menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,78. Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi (r) yang diperoleh signifikan atau tidak dilakukan pengujian dengan menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi, yaitu uji-t dengan kriteria penilaian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan derajat signifikan sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$). Dari hasil perhitungan uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,281 sedangkan t_{tabel} ($t_{0,05 : 18}$) sebesar 1,734, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian koefisien korelasi sangat signifikan.

Hasil analisis regresi sederhana tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga terhadap volume penjualan. Semakin tinggi harga semakin tinggi pula volume penjualan. Dengan demikian dalam uji hipotesis ini jelas menolak H_0 yang berarti menolak hipotesis mengenai tidak terdapat hubungan antara harga dengan volume penjualan dan menerima H_a yang menyatakan terdapat hubungan positif antara harga dengan volume penjualan produk Baja Lembaran Canai Panas (BLCP).

Kesimpulan di atas, sesuai dengan hasil pengujian terhadap uji koefisien korelasi maupun uji koefisien regresi dimana hasilnya menolak H_0 .

Uji Koefisien Korelasi : $H_0 = \rho (X_i , Y) = 0$

$$H_a = \rho (X_i , Y) > 0$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{hitung} = 5,281$$

$$t_{tabel} = 1,734$$

karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka berarti bahwa antara harga dan volume penjualan terdapat hubungan yang signifikan

Uji Koefisien Regresi : $H_0 = b (X_i , Y) = 0$

$$H_a = b (X_i , Y) > 0$$

$$\alpha = 0,05$$

$$F_{hitung} = 27,887$$

$$F_{tabel} = 4,41$$

karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka berarti persamaan regresi tersebut dapat dipergunakan untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan lebih lanjut mengenai hubungan harga terhadap volume penjualan.

4.1.6.2. Hubungan antara Distribusi dengan Volume Penjualan Produk BLCP

Dari hasil perhitungan, pola hubungan antara volume penjualan dengan distribusi dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = 218,787 + 0,0000333 X_2$.

Untuk mengetahui apakah model persamaan garis regresi diatas dapat digunakan untuk menyimpulkan dan signifikan, dilakukan uji dengan uji variansi, yaitu uji-F dimana kriteria penilaian adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan derajat signifikan sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$). Dari hasil perhitungan uji-F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,58 sedangkan F_{tabel} ($F_{0,05 ; 1 ; 18}$) sebesar 4,41, yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian persamaan regresi tersebut dapat dipergunakan untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan lebih lanjut mengenai hubungan distribusi terhadap volume penjualan.

Perhitungan korelasi sederhana menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,703. Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi (r) yang diperoleh signifikan atau tidak dilakukan pengujian dengan menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi, yaitu uji-t dengan kriteria penilaian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan derajat signifikan sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$). Dari hasil perhitungan uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,193 sedangkan t_{tabel} ($t_{0,05 ; 18}$) sebesar 1,734, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian koefisien korelasi sangat signifikan.

Hasil analisis regresi sederhana tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara distribusi dengan volume penjualan. Semakin tinggi distribusi semakin tinggi pula volume penjualan. Dengan demikian dalam uji hipotesis yang kedua ini jelas menolak H_0 yang berarti menolak hipotesis mengenai tidak terdapat hubungan antara distribusi dengan volume penjualan dan menerima H_a yang menyatakan terdapat hubungan positif antara distribusi terhadap volume penjualan produk Baja Lembaran Canai Panas (BLCP).

Kesimpulan di atas, sesuai dengan hasil pengujian terhadap uji koefisien korelasi maupun uji koefisien regresi dimana hasilnya menolak H_0 .

Uji Koefisien Korelasi :

$$H_0 = \rho (X_i, Y) = 0$$
$$H_a = \rho (X_i, Y) > 0$$
$$\alpha = 0,05$$
$$t_{hitung} = 4,193$$
$$t_{tabel} = 1,734$$

karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka berarti bahwa antara distribusi dan volume penjualan terdapat hubungan yang signifikan

Uji Koefisien Regresi :

$$H_0 = b (X_2, Y) = 0$$
$$H_a = b (X_2, Y) > 0$$
$$\alpha = 0,05$$
$$F_{hitung} = 17,58$$
$$F_{tabel} = 4,41$$

karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka berarti persamaan regresi tersebut dapat dipergunakan untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan lebih lanjut mengenai hubungan harga terhadap volume penjualan.

4.1.6.3. Hubungan antara Harga dan Distribusi dengan Volume Penjualan Produk BLCP

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah terdapat hubungan positif antara harga dan distribusi terhadap tingkat penjualan diduga bahwa semakin tinggi harga dan nilai distribusi maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk BLCP. Statistik hipotesis ini dirumuskan, sebagai berikut :

$$H_0 = R (X_1, X_2, Y) = 0$$

$$H_a = R (X_1, X_2, Y) > 0$$

$$\alpha = 0,05$$

Berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi berganda terhadap variabel X_1 yaitu harga, variabel X_2 yaitu distribusi dan variabel Y yaitu tingkat penjualan, dapat diketahui bahwa :

$$\text{Nilai koefisien regresi } b_1 = 0,653$$

$$\text{Nilai koefisien regresi } b_2 = 0,0000265$$

$$\text{Nilai konstanta } a = -1.395,832$$

Sehingga membentuk persamaan regresi antara variabel harga dan variabel distribusi terhadap tingkat penjualan : $Y = -1.395,832 + 0,653 X_1 + 0,0000265 X_2$

Untuk mengetahui apakah model persamaan garis regresi diatas dapat digunakan untuk menyimpulkan dan signifikan, dilakukan uji dengan

menggunakan uji variansi, yaitu uji-F dimana kriteria penilaian adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan derajat signifikan sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$).

Dari hasil perhitungan uji-F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 80,016 sedangkan F_{tabel} ($F_{0,05 ; 2 ; 17}$) sebesar 2,31, yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian persamaan regresi tersebut dapat dipergunakan untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan lebih lanjut mengenai hubungan harga dan distribusi terhadap volume penjualan.

Perhitungan korelasi sederhana menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,951. Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi (R) yang diperoleh signifikan atau tidak dilakukan pengujian dengan menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi, yaitu uji-F dimana kriteria penilaian adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan derajat signifikan sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$). Dari hasil perhitungan uji-F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 80,042 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31, yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian koefisien korelasi sangat signifikan.

Untuk mengetahui besarnya sumbangan harga dan distribusi terhadap tingkat penjualan yaitu dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi R. Nilai hasil peng-kuadratan tersebut adalah 0,904 yang berarti bahwa sumbangan harga dan distribusi terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 90,4 %, dan 9,6 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil analisis regresi tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dan distribusi terhadap tingkat penjualan. Semakin tinggi harga dan distribusi semakin tinggi pula volume penjualan. Dengan demikian dalam uji hipotesis yang tiga ini jelas menolak H_0 yang berarti menolak hipotesis

mengenai tidak terdapat hubungan antara harga dan distribusi terhadap tingkat penjualan dan menerima H_a yang menyatakan terdapat hubungan positif antara harga dan distribusi terhadap tingkat penjualan produk Baja Lembaran Canai Panas (BLCP).

4.2. PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pertama yaitu diduga terdapat hubungan antara harga dengan tingkat penjualan menghasilkan hubungan positif yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel tingkat penjualan yang diperlihatkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $5,281 > t_{tabel}$ sebesar $1,734$.

Pola hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = -1.209,432 + 0,776 X_1$. Persamaan ini memberikan arti bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar $77,6\%$.

Hasil analisis korelasi sederhana antara harga dengan tingkat penjualan diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar $0,78$. Nilai ini berarti bahwa keterkaitan antara harga dengan volume penjualan tinggi dan positif. Selanjutnya besarnya kontribusi harga dalam menjelaskan fluktuasi nilai penjualan ditunjukkan oleh koefisien determinasi (nilai penentu) yakni $0,608$ atau $60,8\%$, itu berarti $60,8\%$ volume penjualan dipengaruhi oleh harga dan $38,2\%$ disebabkan oleh faktor selain harga.

Pengujian kedua menghasilkan hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel distribusi terhadap variabel penjualan yang diperlihatkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $4,193 > t_{tabel}$ sebesar $1,734$.

Pola hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = 218,787 + 0,0000333 X_2$. Persamaan ini memberikan arti bahwa setiap kenaikan biaya distribusi sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 0.0033% .

Hasil analisis korelasi sederhana (r) sebesar $0,703$. Nilai ini berarti bahwa keterkaitan antara distribusi dengan volume penjualan tinggi dan positif. Selanjutnya besarnya kontribusi harga dalam menjelaskan fluktuasi nilai penjualan ditunjukkan oleh koefisien determinasi (nilai penentu) yakni $0,494$ atau $49,4 \%$, itu berarti $49,4 \%$ volume penjualan dipengaruhi oleh distribusi dan $50,6 \%$ disebabkan oleh faktor selain distribusi.

Pengujian ketiga menghasilkan hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel harga dan variabel distribusi terhadap variabel penjualan yang diperlihatkan oleh nilai F_{hitung} sebesar $80,016 > F_{tabel}$ sebesar $2,31$.

Hasil analisis korelasi berganda (R) sebesar $0,951$ yang berarti bahwa keterkaitan antara harga dan distribusi dengan volume penjualan sangat tinggi dan positif, yaitu semakin tinggi harga dan distribusi produk BLCP semakin tinggi volume penjualan. Selanjutnya besarnya kontribusi harga dan distribusi dalam menjelaskan fluktuasi nilai penjualan ditunjukkan oleh koefisien determinasi (nilai penentu) yakni $0,904$, itu berarti $90,4 \%$ volume penjualan dipengaruhi oleh harga dan distribusi dan $9,6 \%$ disebabkan oleh faktor selain harga dan distribusi.