



**PENGARUH TENAGA PENJUAL
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SUSU
MERK FRISIAN FLAG PADA PT. RATNA SARI MAKASSAR**

SKRIPSI

| | |
|--|-----------------|
| PERPUSTAKAAN FISAT UNIV. H. HASANUDDIN | |
| Tgl. diterima : | 29 Juli 2001 |
| Revisi : | fat. Peternakan |
| Dipinjam : | 1 eksemplar |
| Ke : | Hadiah |
| No. inv. : | 01 07 29 09 |
| No. Klas : | 14950 |

Oleh :

ARIFIANDY PAKAMBANAN



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2001

i

Pengaruh Tenaga Penjual Terhadap Peningkatan
Volume Penjualan Susu Merk Frisian Flag
Pada PT. Ratna Sari Makassar

ARIFIANDY PAKAMBANAN
1311 96 047

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin

JURUSAN SOSIAL EKONOMI
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2001

RINGKASAN

Meningkatnya jumlah penduduk, pendapatan dan perkembangan ilmu pengetahuan menyebabkan tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi makanan yang bernilai gizi tinggi seperti susu. Dimana, susu bukan lagi makanan yang mewah tetapi susu dianggap makanan pokok yang harus dikonsumsi setiap hari.

Tingginya konsumsi susu oleh masyarakat menyebabkan timbulnya industri-industri pengolahan susu, sebagai konsekuensi dari adanya pertumbuhan dan perkembangan industri. Yang memungkinkan suatu perusahaan menghasilkan produk yang sejenis mengakibatkan semakin ketatnya persaingan. Berdasarkan persaingan yang ketat, maka pihak perusahaan berupaya menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penggunaan tenaga penjual.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dirumuskan masalah yaitu bagaimana umur, tingkat pendidikan, dan jumlah kunjungan tenaga penjual dapat mempengaruhi volume penjualan susu merk Frisian Flag.

Penelitian ini berlangsung selama (2) dua bulan yaitu bulan Maret sampai bulan Mei 2001 pada PT. Ratna Sari Makassar.

Dari hasil penelitian yang menggunakan analisa regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa pengaruh masing-masing variabel yaitu umur berpengaruh nyata, tingkat pendidikan tidak berpengaruh, dan jumlah kunjungan berpengaruh nyata. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel yaitu umur, tingkat pendidikan, dan jumlah kunjungan secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan susu merk Frisian Flag pada PT. Ratna Sari Makassar.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Kuasa. Atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Tenaga Penjual Terhadap Peningkatan Volume Penjual Susu Merk Frisian Flag Pada PT. Ratna Sari"**.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan (Spt) pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam kesempatan ini perkenankanlah Penulis dengan rendah hati menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

- Bapak Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, M.S. selaku pembimbing utama dan Bapak Ir. Muhammad Aminawar sebagai pembimbing anggota yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran hingga selesainya skripsi ini.
- Orang tua yang tercinta ayahanda Daud Pakambanan dan ibunda Adolfina Sampe, yang senantiasa memanjatkan doa, memberikan dorongan dan pengorbanan baik moril dan materil kepada penulis, serta adik Tony, Rezky, Fidelia dan semua saudara-saudaraku Mitha, Yelsi, Yenni, Andri dan semuanya yang tak sempat kami ucapkan satu persatu, atas segala bantuan dan do'anya.

- Bapak Prof. Dr. Ir. MS. Effendi Abustam, MSc. Selaku dekan Fakultas Peternakan Unhas beserta seluruh staf Dosen dan staf Tata Usaha banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- Bapak pimpinan PT. Ratna Sari Makassar dan Bapak Yusuf serta semua karyawan atas bantuannya selama penelitian berlangsung.
- Terkhusus buat Asnani (Nino) terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya.
- Sahabat-sahabatku : Adhon, Wahid, Aco, Nasir, Ancha, Alan, Acca, Charles, Irmah, Ani, Rida, Linda, Fiqa, Asna, Farah dan tak terlupakan Nikma yang banyak membantu dalam menyelesaikan study penulis, serta semua anak-anak Creative 96 dan Warga HIMSENA atas kerjasama dan bantuannya kepada penulis.
- Kepada semua pihak yang tak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini mungkin ditemukan adanya kekurangan dan ketidak sempurnaan, namun penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan mamfaat bagi kita semua. Amin.

Makassar,.....2001

ARIFIANDY PAKAMBANAN

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| RINGKASAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| PENDAHULUAN | |
| Latar Belakang | 1 |
| Perumusan Masalah | |
| Hipotesis | 5 |
| Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 5 |
| TINJAUAN PUSTAKA | |
| Tinjauan Umum Tentang Susu | 6 |
| Pemasaran | 8 |
| Permintaan dan Penawaran | 13 |
| Volume Penjualan dan Strategi Penjualan | 15 |
| Manajemen Tenaga Penjualan (Wiraniaga) | 17 |
| METODE PENELITIAN | |
| Lokasi dan Waktu Penelitian | 19 |
| Metode Pengumpulan Data | 19 |

| | |
|---|-----------|
| Analisis Data | 19 |
| Konsep Operasional | 21 |
| GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| Sejarah Singkat Perusahaan | 23 |
| Letak dan Luas Lokasi Perusahaan | 24 |
| Struktur Organisasi Perusahaan | 24 |
| Keadaan dan Jumlah Karyawan | 30 |
| Fasilitas-fasilitas Perusahaan | 32 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| Perekembangan Volume Penjualan | 34 |
| Saluran Distribusi | 36 |
| Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan dan Jumlah Kunjungan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan | 39 |
| Pengaruh Semua Variabel X (Umur, Tingkat Pendidikan, dan Jumlah Kunjungan)..... | 48 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | |
| Kesimpulan | 50 |
| Saran | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | 52 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| No | <u>Teks</u> | Halaman |
|----|--|---------|
| 1. | Susunan Keadaan dan Jumlah Karyawan pada PT. Ratna Sari Makanan Berdasarkan jabatan..... | 31 |
| 2. | Jumlah Karyawan PT. Ratna Sari Makassar Tingkat Pendidikan | 32 |
| 3. | Fasilitas-fasilitas Yang Dimiliki Oleh PT. Ratna Sari Makassar ... | 33 |
| 4. | Perkembangan Volume Penjualan Susu Merk Frisian Flag Pada PT. Ratna Sari Makassar..... | 35 |
| 5. | Data Mengenai Umur, Tingkat Pendidikan, Jumlah Kunjungan, Tahun kerja Tenaga Penjual dan Volume Penjualan Tenaga Penjual/Tahun Pada PT. Ratna Sari Makassar..... | 40 |
| 6. | Hasil Analisa Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan, dan Jumlah Kunjungan Tenaga Penjual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan..... | 42 |
| 7. | Analisis Sldik Ragam Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)..... | 45 |
| 8. | Pengaruh Secara Keseluruhan Semua Variabel (X) Bebas Terhadap Variabel Y..... | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| No | <u>Teks</u> | Halaman |
|----|---|---------|
| 1. | Skema Struktur Organisasi PT. Ratna Sari Makassar..... | 26 |
| 2. | Saluran Distribusi Susu Merk Frisian Flag Pada PT.Ratna Sari Makassar | 37 |

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pembangunan peternakan sebagai salah satu bagian dari sektor pertanian, diharapkan mampu untuk terus meningkatkan perannya sebagai penghasil kebutuhan pangan protein hewani yang bernilai gizi tinggi dalam rangka perbaikan gizi masyarakat. Usaha peternakan sapi perah sebagai sumber bahan baku bagi industri pengolahan susu, sangat dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan industri yang mengolah susu murni menjadi susu olahan dengan memperhatikan kualitas mutu yang baik, harga dan daya tahannya. Lengkapnya kandungan gizi dalam susu dan mudahnya dicerna oleh tubuh manusia, maka susu penting sebagai makanan bergizi dalam rangka menunjang kesejahteraan demi peningkatan sumber daya manusia. Untuk itu sebagai salah satu bentuk penerapan teknologi terhadap hasil-hasil peternakan khususnya susu adalah pengolahan susu murni menjadi susu olahan seperti susu bentuk bubuk dan kental manis. Ini dimaksudkan agar konsumsi susu dapat menyebar keseluruh lapisan masyarakat, sehingga masyarakat dalam mengkonsumsi susu sesuai dengan selera yang diinginkan.

Seiring dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan ilmu dan teknologi maka masyarakat sangat menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan dan kondisi tubuh, sehingga masyarakat cenderung

mengonsumsi makanan yang bernilai gizi tinggi seperti susu. Permintaan masyarakat akan susu semakin terus meningkat setiap saat dimana susu bukan lagi makanan yang mewah, yang susah didapati tetapi susu dianggap sebagai makanan pokok yang perlu dikonsumsi setiap hari.

Tingginya Konsumsi susu oleh masyarakat menyebabkan timbulnya industri-industri pengolahan susu sebagai konsekuensi dari adanya pertumbuhan dan perkembangan industri yang memungkinkan suatu perusahaan menghasilkan produk yang sejenis mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan dalam memperoleh pasar yang seluas mungkin untuk hasil produknya. Kondisi persaingan yang ketat ini, tentu menuntut perusahaan dalam hal ini pengambilan keputusan untuk jeli dalam memanfaatkan peluang-peluang pasar. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang makin kompetitif akan lebih efektif dan produk yang dipasarkan mampu bersaing dengan produk saingan di pasar, serta mampu memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Peranan pemasaran sangat penting, tanpa pelaksanaan kegiatan yang baik suatu perusahaan akan jauh tertinggal dari persaingan yang semakin tajam. Disamping melaksanakan pemasaran dengan baik pihak manajemen perusahaan harus meningkatkan mutu manajemen,

khususnya dalam fungsi produksi, keuangan dan personalia yang saling terkait satu sama lain. Untuk mengoptimalkan fungsi pemasaran diperlukan proses pemilihan, pasar yang akan dimasuki, produk yang akan dipasarkan, berapa harga yang ditetapkan, sistem pendistribusian atas produk dan penggunaan tenaga penjual dalam memasarkan produk, yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu mendapat laba atau profit disamping tujuan lain seperti kesinambungan dan kelancaran perusahaan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan meliputi berbagai segi. Oleh karena itu dalam pembahasan, penulis menitikberatkan pada fungsi pemasaran, khususnya peranan tenaga penjual dalam melakukan penjualan dan promosi. ✓

Berdasarkan situasi persaingan yang ketat tersebut, maka pihak perusahaan berupaya untuk menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Salah satu strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan adalah dengan mengadakan penambahan jumlah tenaga penjual. Penggunaan tenaga penjual dalam kegiatan pemasaran suatu produk tertentu diterapkan dalam berbagai bidang usaha. Perusahaan distribusi susu sebagai salah satu bidang usaha yang menggunakan tenaga penjual dalam kegiatan pemasaran produknya, mengingat produk susu memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan dibutuhkan oleh manusia sebagai bahan sumber protein dengan gizi tinggi, sehingga dibutuhkan

tenaga penjual, selain mengadakan informasi kepada calon pembeli atas produk susu yang ditawarkan sehingga timbul keinginan membeli dan yakin akan produk susu yang akan dibelinya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan pada gilirannya bertujuan untuk pencapaian tujuan perusahaan yaitu perolehan laba atau profit yang maksimum disamping tujuan lain yakni kesinambungan dan kelancaran usaha.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pendistributor susu merk Frisian Flag, PT. Ratna Sari yang menggunakan tenaga penjual dalam kegiatan pemasarannya sebagai tulang punggung dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh tenaga penjual terhadap volume penjualan susu merk Frisian Flag pada PT. Ratna Sari Makassar. Pemilihan PT Ratna Sari sebagai tempat penelitian didasarkan karena perusahaan ini telah berkembang dengan pesat serta telah mempunyai pangsa pasar produk susu Frisian Flag yang cukup luas di kota Makassar dan sekitarnya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah : "Bagaimana pengaruh umur, tingkat pendidikan, dan jumlah kunjungan tenaga penjual dapat mempengaruhi volume penjualan susu Frisian Flag pada PT. Ratna Sari Makassar".

1.3. Hipotesa

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dikemukakan hipotesa sebagai berikut : "Diduga bahwa umur, tingkat pendidikan, dan jumlah kunjungan tenaga penjual berpengaruh terhadap volume penjualan susu Merk Frisian Flag pada PT. Raina Sari Makassar".

1.4 Tujuan peneltian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah umur, tingkat pendidikan, dan jumlah kunjungan tenaga penjual pada perusahaan akan berpengaruh terhadap volume penjualan susu Merk Frisian flag.

1.5 Kegunaan Peneltian.

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. sebagai pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan terhadap peningkatan volume penjualan susu Merk Frisian Flag.
2. Sebagai pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Susu.

Salah satu hasil dari industri pengolahan hasil peternakan adalah mengolah susu ternak (murni) menjadi susu olahan melalui proses pengawetan, sehingga diperoleh susu dalam berbagai bentuk. Ada yang berwujud cair, bubuk, dan kental manis. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat memilih produk susu sesuai dengan keinginan dan preferensi yang dimiliki oleh masing-masing konsumen.

Siregar (1996) menyatakan, bahwa perkembangan suatu komoditi ditentukan antara lain peranan dan permintaan masyarakat akan komoditi tersebut. Susu sebagai salah satu produk peternakan dibutuhkan oleh manusia berbagai lapisan usia, sebab susu mengandung nilai gizi yang tinggi. Selain itu susu sangat bermanfaat untuk memelihara kesehatan tubuh orang dewasa maupun lanjut usia.

Susu adalah sumber bahan makanan yang dapat dikonsumsi oleh setiap manusia dengan tidak memandang umur. Komposisi yang mudah dicerna dengan kandungan protein, vitamin dan mineral yang tinggi menjadikan susu sebagai sumber makanan yang esensial. Susu juga merupakan sumber bahan makanan yang fleksibel yang dapat diatur kadar lemaknya sehingga dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen (Blakely dan Bade, 1995).

Sebagai salah satu bahan makanan yang bermutu tinggi, di dalam susu terdapat zat gizi dalam perbandingan optimal. Didalam dunia perniagaan, dikenal berbagai macam susu. Dari berbagai macam susu tersebut, bahan bakunya dibuat dari susu segar dan kemudian diolah atau diproses untuk diawetkan, antara lain seperti *whole milk*, *fortified milk*, *skim milk*, *concentrated milk* dan susu kering (AAK,1995).

Majunya pembangunan dan tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi membuat susu semakin diterima masyarakat luas. Bila dahulu susu hanya diminum oleh kalangan atas saja maka kini kalangan menengah dan bawah pun sudah mulai terbiasa. Jadi peternak tinggal melakukan perluasan wilayah pasar dan memikirkan bagaimana susu cair itu dapat menjadi praktis di mata konsumen. Praktis di sini berarti kemasannya baik tanpa membuat isinya menjadi terbuka atau rentang terhadap bakteri perusak. Selain kepraktisan, susu cair itu harus mudah diperoleh konsumen artinya, produk itu ada di tempat dekat dengan konsumen (Rasyaf,1996).

Sajogyo dkk (1983) mengemukakan bahwa susu buatan biasaya berbentuk bubuk susu, cair maupun kental. Susu buatan tersebut antara lain :

1. Susu skim, yaitu susu kaya akan protein tetapi tidak mengandung zat lemak dan vitamin-vitamin yang larut dalam lemak (vitamin A,D,E dan K),susu skim ini adalah hasil ikutan dari industri pembuatan mentega.

memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti : penjualan, perdagangan dan distribusi.

Pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa saja, tetapi sebelum dan sesudahnya juga merupakan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini ditujukan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif. Meskipun demikian setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien, sehingga secara ekonomis dapat dipertanggungjawabkan (Nilisemito, 1994).

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran. Kiat bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yaitu penawaran nyata perusahaan pada pasar. Selain itu harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Tempat adalah kiat bauran yang penting pula, yaitu berbagai kegiatan dari perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Terakhir adalah promosi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran (Kotler, 1998).

Swastha dan Sukotjo (1993) mengemukakan bahwa, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk struktur, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Perusahaan yang telah memutuskan atau menetapkan strateginya, berarti harus siap melalui perencanaan mengenai *marketing mix*. Dalam konsep pemasaran modern, *marketing mix* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan satu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam *marketing mix* terdapat variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembelian (Swastha dan Irawan, 1998).

Downey dan Erickson (1992) Menyatakan bahwa strategi pemasaran menghimpun berbagai metode untuk menyediakan informasi kepada pelanggan dan meyakinkan mereka agar membeli, strategi ini merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk memodifikasi perilaku pelanggan ke arah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian. Bauran promosi yang dipilih oleh perusahaan agribisnis biasanya merupakan kombinasi dari iklan, usaha penjualan perorangan, publikasi umum dan program pendukung penjualan. Bauran tersebut



harus mempertimbangkan tahapan daur hidup produk, tahap penyerapan produk di pasar, tindakan pesaing dan anggaran yang tersedia.

Marketing mix adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi pembeli. Variabel-variabel meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Agar lebih jelas gambaran tentang variabel-variabel marketing Mix, berikut akan dijelaskan tiap-tiap variabel sebagai berikut :

Product (produk)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, perusahaan dan pengecer, pelayan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 1993)

Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang (Swastha dan Sukotjo, 1993)

Menurut Irawan, Farid dan Sudjoni (1998) bahwa bila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, hingga dapat menciptakan langganan.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan yang produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1998).

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenal dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. (Alma, 1998).

Saluran Distribusi

Dalam upaya memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus ialah memilih secara tepat saluran distribusi (*channel of distribution*) yang akan digunakan dalam

menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat (Winardi, 1986).

Kotler (1998) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran. Saluran terdiri dari kelompok fungsi kegunaan saluran, adalah tempat (ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh seorang pelanggan); bentuk (produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat) (Swastha dan Sukotjo, 1993).

2.3 Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah jumlah suatu barang atau yang diinginkan dan dapat dibeli dari pasar oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Bila harga naik maka jumlah barang atau jasa yang ingin di beli konsumen akan berkurang, dan sebaliknya jika harga barang atau jasa tersebut

mengalami penurunan maka jumlah permintaan akan meningkat (Downey dan Erickson, 1989).

Gilarso (1993) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan masyarakat akan suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut :

- Jumlah pembeli / konsumen.
- Besarnya penghasilan yang tersedia untuk dibelanjakan.
- Harga barang-barang lain.
- Pengaruh musim, mode, Selera, kebiasaan, perubahan jaman, dan pengaruh lingkungan
- Harapan dan pandangan masa depan.

Rosyidi (1998) menyatakan, bahwa penawaran adalah suatu daftar yang menunjukkan jumlah barang itu yang ditawarkan untuk dijual pada berbagai tempat, harga dalam suatu pasar pada suatu waktu tertentu. Jadi suplay atau penawaran berkenan dengan hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga itu. Jika permintaan merupakan gabungan keinginan dan kesediaan atau kemampuan untuk membeli maka penawaran pun merupakan gabungan antara pemilikan (*Ownwership*) dengan kesediaan untuk menjualnya.

Sukirno (1999) menyatakan bahwa sampai dimana keinginan para penjual menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga ditentukan

oleh berbagai faktor, diantaranya yang terpenting adalah :

- Harga barang itu sendiri.
- Harga barang-barang lain.
- Ongkos produksi, yaitu biaya untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan mentah.
- Tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut.
- Tingkat teknologi yang digunakan.

2.4 Volume penjualan dan Strategi Penjualan

Volume penjualan dapat didefinisikan sebagai jumlah pada harga jual per unit untuk tiap jenis produksi yang dijual merupakan salah satu hal yang penting dalam penyusunan rencana laba tahunan untuk suatu usaha (Amin, 1992).

Sukirno (1985) menyatakan bahwa didalam menganalisa kegiatan perusahaan maka perlu diketahui penjualan rata-rata yang diterima produsen pada berbagai tingkat produksinya. Seluruh jumlah pendapatan yang diterima perusahaan dari menjual barang yang diproduksinya dinamakan hasil penjualan total. Selanjutnya dikatakan bahwa, apabila harga barang menjadi semakin menurun pada waktu jumlah produksi bertambah banyak, maka :

- (i). Hasil penjualan total akan mengalami pertambahan, tetapi pertambahan itu semakin berkurang apabila produksi bertambah

banyak setelah mencapai satu tingkat produksi tertentu pertambahannya akan menjadi negatif

- (ii) Pada umumnya hasil penjualan marginal nilainya adalah lebih rendah dari pada harga. Hanya pada waktu produksi mencapai satu unit hasil penjualan marginal (Pertambahan hasil penjualan total) = harga.

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Penjualan adalah proses yang paling penting dalam proses pemasaran, karena merupakan tulang punggung dalam kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju dan juga merupakan sumber pendapatan untuk menutupi biaya-biaya dengan harapan memperoleh laba (Swastha dan Sukotjo, 1993).

Susunan suatu kegiatan penjualan adalah bagaimana menerapkan sistem penjualan terhadap pelanggan (konsumen) sehingga antara kedua belah pihak diharapkan menciptakan suatu kerja sama yang baik, karena itu pemahaman terhadap jenis-jenis penjualan penting karena peran spesifik dari penjual dalam menerapkan penjualan akan bervariasi menurut sistem jenis penjualan. Konsep ini menganggap bahwa konsumen biasanya menampakkan keengganan membeli dan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembeli dalam jumlah yang lebih banyak (Kotler, 1998).

2.4 Manajemen Tenaga Penjualan (Wiranlaga)

Dalam memasarkan setiap produk dikenal adanya tenaga penjual, yaitu orang yang menawarkan, menjual dan menyediakan barang yang diinginkan oleh konsumen. Sebagai tenaga penjual harus memiliki keahlian dan kelebihan dalam bekerja sehingga proses pendistribusian barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar, dan ini berarti pendapatan perusahaan meningkat.

Dalam kegiatan penjualan, *salesmen*-lah yang dapat menentukan sukses tidaknya kegiatan tersebut. Oleh sebab itu sangat penting bagi seseorang salesman memiliki kecakapan menjual (*salesman ship*). Adapun definisi *salesman ship* adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih dihati pembeli yang membuahkan beraneka ragam motifasi serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual (Alma, 1998).

Menurut Sigit (1980) menyatakan bahwa *salesman ship* adalah skill atau seni penjualan barang untuk menimbulkan kebutuhan-kebutuhan dan permintaan. Jadi seseorang yang disebut *salesman* dari tingkat paling bawah sampai ke tingkat paling atas (*sales maneger*) perlu memiliki *skill* atau *art* untuk meng-goal-kan penjualan.

Dalam menarik tenaga penjual baru, manajer harus mengetahui sumber-sumbernya. Jika menginginkan tenaga kerja muda, manajer dapat memperolehnya dari : sekolah, akademi, atau perguruan tinggi, biro

tenaga kerja dan dari tenaga kerja yang ada. Untuk mendapatkan wiraniaga yang berpengalaman, manajer sering memasang iklan pada surat kabar dengan persyaratan seperti tingkat pendidikan akhir, umur maksimal, bersedia bertugas diluar kota, (Swastha dan Sukotjo,1993).

Swastha (1999) menyatakan bahwa dalam menilai hasil kerja tenaga penjual digunakan standar kerja kuantitatif dan kualitatif. Dimana standar kerja kuantitatif diperlukan untuk mengukur bagian penjualan dalam mencapai tujuan laba. Oleh karena itu standar kerja tersebut juga perlu ditentukan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat laba, seperti : biaya penjualan, *sales mix*, frekuensi kunjungan, biaya perkunjungan, dan jumlah pesanan. Sedangkan kriteria hasil kerja kualitatif dapat dilihat dengan adanya aspek-aspek tertentu dari hasil kerja wiraniaga seperti : efektivitas penanganan masalah hubungan pembeli dan pengetahuan mereka tentang produk yang ditawarkan, maka penggunaan kriteria kualitatif juga sangat diperlukan. Kriteria kualitatif tersebut dipakai untuk menentukan karakteristik hasil kerja wiraniaga yang akan berpengaruh terhadap hasil penjualannya, terutama dalam jangka panjang. Beberapa faktor yang perlu dimasukkan untuk mengadakan evaluasi antara lain : kondisi fisik dan mental wiraniaga, keinginan untuk menjual, kerja sama, Pengetahuan tentang produk yang ditawarkan dan kebijaksanaan perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Ratna sari Makassar yang bergerak dalam bidang distribusi susu Merk Frisian Flag. Penelitian ini berlangsung selama selama dua bulan , yaitu tanggal 17 Maret hingga 17 Mei 2001.

3.2 Metode Pengumpulan Data.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode Studi Kasus (*case study*) dengan tehnik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari data perusahaan, yang berkaitan dengan bidang penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan pencatatan perusahaan serta bahan kepustakaan lainnya yang menunjang penelitian ini. Metode studi kasus yang dimaksud penulis adalah bahwa pemecahan masalah dan pengambilan kesimpulan hanya terfokus pada kasus yang sedang diamati yaitu mengenai pengaruh tenaga penjual pada perusahaan ini.

3.3 Analisis Data.

Analisa data yang akan digunakan dalam penyelesaian masalah dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya akan digunakan analisa regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E \quad (\text{Supranto, 1996})$$

Dimana :

Y = Volume penjualan perusahaan

b_0 = Suatu konstanta (intersep)

X_1 = Umur

X_2 = Tingkat pendidikan

X_3 = Jumlah kunjungan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi parsial untuk X_1, X_2, X_3

Untuk mengetahui besarnya sumbangan X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y secara bersama-sama, maka digunakan koefisien determinansi berganda (R^2) dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi}}{\text{Total Jumlah Kuadrat}}$$

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y), maka digunakan uji F dengan rumus :

$$F_{\text{hit}} = \frac{\text{Kuadrat Tengah Regresi}}{\text{Kuadrat Tengah Sisa}}$$

Dimana :

- Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada signifikan level 5% berarti variabel bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas (Y).

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Pada signifikan level 1% berarti variabel bebas (X) berpengaruh sangat nyata terhadap variabel tak bebas (Y).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada signifikan level 5% berarti variabel bebas (X) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas (Y).

Untuk mengetahui masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y) maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$T_{hit} = \frac{\text{Koefisien Regresi}}{\text{Standar Error}}$$

Dimana :

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada signifikan 5% berarti secara tersendiri variabel bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas (Y).
- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada signifikan level 1% berarti secara tersendiri variabel bebas (X) berpengaruh sangat nyata terhadap variabel tak bebas (Y).
- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada signifikan level 5% berarti variabel bebas (X) secara tersendiri tak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas (Y).

3.4 Konsep Operasional

Untuk memudahkan pemahaman data dan analisa terhadap faktor-faktor yang diteliti serta keseragaman pengertian terhadap istilah yang digunakan, diadakan pembatasan istilah sebagai berikut :

- Tenaga Penjual adalah seseorang yang melakukan kegiatan untuk meyakinkan orang lain sehingga orang tersebut mau membeli susu

Frisian Flag yang ditawarkan kepadanya atau petugas yang memasarkan produk susu merk Frisian Flag.

- PT. Ratna sari adalah perusahaan distribusi susu, merk Frisian Flag.
- Volume penjualan adalah banyak penjualan susu Frisian Flag dalam satu tahun yang dinyatakan dalam ukuran rupiah.
- Susu yang dimaksud disini adalah semua produk susu Frisian Flag yang terdiri dari susu kental manis, susu bubuk, dan susu cair yang terdiri dari berbagai bentuk kemasan.
- Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktifitas untuk membawa susu Frisian Flag dari produsen ke konsumen dengan tujuan laba.
- Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran susu Frisian Flag.
- Penawaran adalah jumlah susu Frisian Flag yang ditawarkan/dijual oleh perusahaan.
- Permintaan adalah jumlah susu Frisian Flag yang dibeli/dikonsumsi oleh konsumen pada waktu tertentu.
- Umur adalah usia dari tenaga penjual dalam satuan tahun
- Tingkat pendidikan merupakan pendidikan akhir (sederajatnya) dari tenaga penjual dengan skor sebagai berikut : SD = 1, SMP = 2, SMU = 3, Diploma = 4, S₁ = 5, S₂ = 6, S₃ = 7, Lain-lain = 0.
- Jumlah kunjungan adalah banyaknya kunjungan yang dilakukan oleh tenaga penjual ke pelanggan dalam setiap tahunnya.



GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Ratna Sari, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor merk Frisian Flag. Pada awal berdirinya tahun 1976 PT. Ratna Sari pada saat itu merupakan sebuah toko yang menjual barang campuran untuk kebutuhan keluarga, toko ini berlokasi di Jl. Rajawali No 89. Kemudian seiring dengan perkembangan toko tersebut, pada tahun 1982 memperluas usahanya sebagai penyalur barang campuran, yang dipasarkan ke toko-toko kecil yang ada disekitar kota Makassar. Pada tahun 1995 dalam kegiatan usahanya PT. Ratna Sari juga memasarkan produk susu merk Frisian Flag yang diperoleh dari PT. Tesori Mulia sebagai distributor utama di kota Makassar dan sekitarnya.

Pada tahun 1997 PT. Ratna Sari yang dulunya sebagai penyalur barang campuran berubah menjadi perusahaan yang bergerak sebagai distributor susu merk Frisian Flag dibawah pengawasan PT. Tesori Mulia sebagai distributor utama. Dan pada tahun yang sama pula PT. Ratna Sari yang berlokasi di Jl. Rajawali No 89 berpindah ke Jl. Topas No12 dan 13.

PT. Ratna Sari sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distribusi susu merk Frisian Flag, pada awal usahanya hanya melayani toko-toko yang ada dalam wilayah kota Makassar. Namun dengan adanya permintaan susu merk Frisian Flag yang semakin meningkat maka pihak PT. Ratna Sari memperluas wilayah pemasarannya sampai keluar daerah kota Makassar

seperti daerah Gowa, Takalar, Maros, dan Pangkep. Dengan penambahan wilayah kerja tersebut maka semakin menambah majunya omzet penjualan perusahaan, dan ini menandakan tingginya kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan pihak PT. Ratna Sari atas produk yang dipasarkan yaitu susu merk Frisian Flag.

Letak dan Luas Lokasi Perusahaan

PT. Ratna Sari terletak di jalan Topas No 12 dan 13 dengan bangunan kantor berlantai dua dan satu bangunan gudang yang terletak di samping kantor. Perusahaan Ratna Sari Makassar ini berada di sekitar kompleks Fashion Park dengan luas 20 X 20 m².

Letak PT. Ratna Sari berada di daerah Panakukang yang tempatnya sangat strategis. Dilihat dari wilayah operasinya dimana melayani sebagian kota Makassar, daerah Maros, Pangkep, Gowa, dan Takalar. Jika ditinjau dari sarana transportasinya baik dan lancar sehingga mendukung kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk susu merk Frisian Flag.

Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan perlu diperhatikan struktur organisasi yang baik, yang mutlak diperlukan dalam manajemen organisasi perusahaan. Untuk menjamin terlaksananya kegiatan-kegiatan dengan baik dan efisien, maka perlu adanya pembagian tugas (*job*

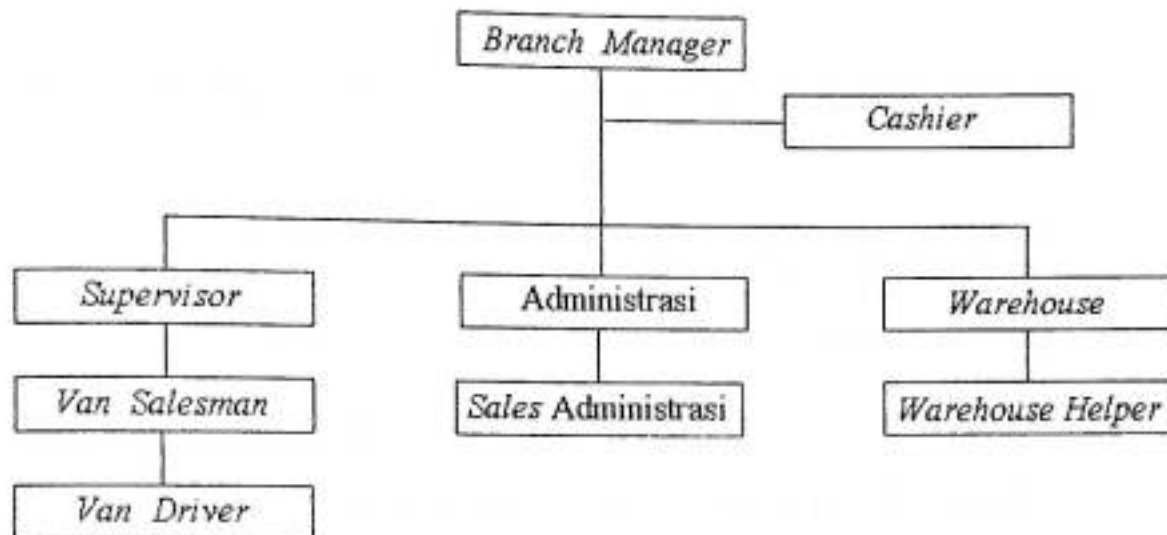
description). Struktur organisasi ditetapkan sebagai dasar penerapan wewenang dan tanggung jawab serta tata kerja dalam perusahaan. Ia sebagai mekanisme formal dalam pengendalian pengelolaan perusahaan yang menunjukkan kerangka kerja dan susunan perwujudan pola setiap hubungan fungsi-fungsi bagian dari posisi perusahaan.

Untuk menjamin tercapainya tujuan dan kegiatan dengan baik dan efisien maka perlu adanya pembagian tugas secara jelas, yang dapat diwujudkan dalam kerangka yang lazim disebut struktur organisasi. Dimana organisasi sebagai wahana untuk mencapai tujuan, agar pencapaian tujuan ini dapat dilaksanakan dengan baik diperlukan fungsi-fungsi dimana pengertian fungsi disini adalah tugas-tugas yang dapat dengan segera dibedakan dengan tugas-tugas yang lain (Swastha dan Sukotjo, 1993).

Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dengan pembagian tugas dan fungsi pada setiap masing masing bagian, tentunya akan mendukung tercapainya tujuan perusahaan (Swastha dan Sukotjo, 1993), menyatakan bahwa banyak keberhasilan perusahaan tergantung pada baiknya struktur organisasi. Oleh karena itu salah satu upaya untuk mendukung keberhasilan usaha PT. Ratna Sari maka setiap personil mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda.

Adapun struktur organisasi PT. Ratna Sari Makassar dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar I. Skema Struktur Organisasi PT. Ratna Sari Makassar



Sumber : Data Sekunder PT. Ratna Sari Makassar, 2001.

Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Branch Manager*

- Bertanggung jawab terhadap aktivitas perusahaan baik internal maupun eksternal.
- Menyusun rencana dan kegiatan perusahaan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan, untuk kemudian melimpahkan kepada karyawan.
- Mengkordinasikan kegiatan dari para karyawan.
- Mengawasi kegiatan supervisor.
- Mengambil kebijakan dan keputusan dari perusahaan.

- Mewakili perusahaan baik keluar atau kedalam atas nama PT Ratna sari.
- Membuat laporan pertanggung jawaban terhadap pimpinan pusat.

2. Administrasi

- Membuat laporan keuangan baik bulanan maupun tahunan.
- Menghitung dan membayar pajak yang dikenakan pada perusahaan.
- Memeriksa kelengkapan prosedur, dokumentasi dalam siklus akuntansi.
- Melakukan pembukuan baik surat masuk maupun surat keluar.
- Bertanggung jawab kepada Branch Manajer / direktur.

3. Sales administrasi.

- Bertanggung atas pengumpulan, pencatatan, penyimpanan laporan penjualan yang bersifat rutin dan tidak rutin, serta pengiriman yang tetap waktu.
- Bertanggung jawab atas distribusi surat masuk dan keluar, serta surat-surat korespondensi.
- Membantu supervisor dalam tugas-tugas pemeriksaan kebenaran kwitansi klaim sewa display, discount program penjualan, dll.
- Bertanggung jawab atas pemeriksaan laporan rutin harian, mingguan dan bulanan yang di perlukan.

4. Supervisor

- Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan dari sales force yang di pimpinnya.

- Bertanggung jawab atas tercapainya tingkat distribusi secara merata baik vertikal maupun horisontal.
- Bertanggung jawab atas tercapainya visibility dan availability produk.
- Bertanggung jawab atas pelaksanaan program-program penjualan yang diberikan oleh PT Tesori Mulia. Untuk mendukung kelancaran penjualan diwilayah kerjanya.

5. *Cashier*

- Bertanggung jawab atas keamanan dan kelancaran atas penerimaan maupun pengeluaran.
- Dapat memberi laporan mengenai posisi keuangan.

6. *Van salesman*

- bertanggung jawab atas hasil penjualan dan menyetorkan langsung ke kasir pada saat selesai menjual.
- Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan dari rayon kerjanya.
- Bertanggung jawab atas tagihan hasil penjualan sesuai dengan syarat yang berlaku.

7. *Van driver (Asistent Van Salesman)*

- Bertanggung jawab atas terpeliharanya kendaraan agar selalu layak jalan.
- Bertanggung jawab atas keutuhan barang yang ada dalam kendaraannya, baik jumlah maupun mutunya.

- Bertanggung jawab atas perjalanan yang aman dan tepat waktu sesuai jadwal kunjungannya.
- Bertanggung jawab atas keutuhan display, serta kesegaran produk sesuai dengan planogram.
- Bertanggung jawab terhadap barang yang diserahkan kepada langganan dan mencatat dalam KPB (kartu pengeluaran barang) secara benar sesuai dengan nota penjualan.

8. *Ware House*

- Mengkordinasi, mengawasi dan memonitor kegiatan operasional di gedung.
- Bertanggung jawab terhadap penyimpanan dan keamanan barang di gedung.

9. *Ware House Helper*

- membantu ware hause dalam pengaturan barang di gedung.
- Membantu pengangkatan barang ke atas van.
- Bertanggung jawab terhadap penyimpanan dan keamanan barang di gudang.

Keadaan dan Jumlah Karyawan

Faktor tenaga kerja/karyawan merupakan salah satu faktor produksi yang terpenting untuk membangun dan mengembangkan usaha dari perusahaan. Karena dengan tenaga kerja yang berkualitas dan penuh dedikasi tinggi akan mampu bekerja secara profesional dan produktif.

Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha atau proses produksi antara lain dipengaruhi oleh adanya tidaknya partisipasi kerja dari karyawan perusahaan, karena tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan dan apabila partisipasi kerja dari para karyawan tinggi, maka perusahaan tersebut dapat melaksanakan kerja perusahaan dengan baik, lancar dan memberi hasil yang optimal yang tentunya didukung oleh sumber daya manusia yang professional.

PT. Ratna Sari dalam manajemen tenaga kerja (TK), Tidak hanya berusaha menghimpun tenaga kerja yang berbakat tetapi berusaha mengembangkan mereka, melatih dan mengusahakan mereka untuk tetap betah bekerja dalam perusahaannya dalam jangka waktu yang cukup lama. Pada intinya perusahaan ini berusaha merekrut, membina dan mempertahankan karyawannya.

Untuk menetapkan angkatan kerja perusahaan yang handal, penuh motivasi dan berdedikasi tinggi dibutuhkan rencana yang cukup matang dan komprehensif. PT. Ratna Sari dalam hal perekrutan tenaga kerja disesuaikan dengan rencana kerja dan anggaran perusahaan secara menyeluruh.

PT. Ratna Sari dalam menjalankan usahanya tentunya ditunjang oleh tenaga kerja yang mempunyai skill atau berpengalaman kerja serta tingkat pendidikan yang memadai. Untuk lebih jelasnya keadaan dan jumlah karyawan berdasarkan jabatan pada PT Ratna Sari Makassar dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Susunan Keadaan dan Jumlah Karyawan pada PT. Ratna Sari Makassar Berdasarkan Jabatan.

| No | Jabatan dalam Perusahaan | Jumlah orang |
|--------|---------------------------|--------------|
| 1 | <i>Branch Manager</i> | 1 |
| 2 | Administrasi | 1 |
| 3 | <i>Sales Administrasi</i> | 1 |
| 4 | <i>Supervisor</i> | 1 |
| 5 | <i>Chasier</i> | 1 |
| 6 | <i>Van Salesman</i> | 5 |
| 7 | <i>Van Driver</i> | 6 |
| 8 | <i>Warehouse</i> | 1 |
| 9 | <i>Warehouse Helper</i> | 4 |
| Jumlah | | 21 |

Sumber : Data Sekunder PT. Ratna Sari Makassar, 2001

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa perekrutan dan penempatan karyawan disesuaikan dengan skill dan kebutuhan perusahaan, dimana para karyawan yang ada dituntut untuk mampu melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan. Dimana PT. Ratna Sari Makassar dalam penempatan karyawannya pada suatu pekerjaan sangat memperhatikan ciri khusus pekerjaan, tanggung jawab yang diberikan, tugas pokok, pengalaman kerja, keterampilan, batas usia dan lain-lain.

Selanjutnya salah satu tolak ukur perusahaan dalam merekrut tenaga kerja yaitu dengan melihat tingkat pendidikan dari calon tenaga kerja tersebut. Adapun jumlah karyawan berdasarkan tingkat pendidikan pada PT. Ratna Sari Makassar dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Karyawan PT. Ratna Sari Makassar Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah (orang) |
|--------|--------------------------------|----------------|
| 1 | Sarjana (S ₁) | 6 |
| 2 | Sarjana Muda (D ₃) | 2 |
| 3 | Sekolah Menengah Umum (SMU) | 8 |
| 4 | Sekolah Menengah Pertama (SMP) | 5 |
| Jumlah | | 21 |

Sumber : Data Sekunder PT. Ratna Sari Makassar, 2001

Dari tabel 2 terlihat bahwa PT. Ratna Sari Makassar memiliki karyawan yang tingkat pendidikannya bervariasi. Dimana tingkat pendidikannya mulai dari sekolah menengah pertama (SMP) sampai tingkat sarjana, ini berarti PT. Ratna Sari dalam perekrutan tenaga kerja memperhatikan tingkat pendidikan demi kesesuaian dan kemampuan seorang tenaga kerja dalam menempati jabatan yang sesuai dengan kemampuannya, untuk menunjang kelancaran kegiatan usaha dalam pemasaran susu merk Frisian Flag.

Fasilitas-fasilitas Perusahaan

Dalam menjalankan usaha sebagai distributor susu merk Frisian Flag dan demi kelancaran aktivitas perusahaan yang merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Ratna Sari Makassar, maka pihak perusahaan

melengkapi berbagai fasilitas-fasilitas yang menunjang aktivitas perusahaan. Adapun fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh PT. Ratna Sari Makassar dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Fasilitas Yang Dimiliki Oleh PT Ratna Sari Makassar.

| No | Jenis fasilitas | Jumlah (unit) |
|----|-----------------|---------------|
| 1 | Kantor | 1 Unit |
| 2 | Gudang | 1 Unit |
| 3 | Mobil | 6 Unit |
| 4 | Motor | 3 Unit |
| 5 | Telpon | 2 Unit |
| 6 | Komputer | 3 Unit |
| 7 | Brangkas | 3 Unit |

Sumber : Data Sekunder PT. Ratna Sari Makassar, 2001.

Selain fasilitas-fasilitas tersebut diatas, PT. Ratna Sari Makassar dilengkapi pula dengan adanya perlengkapan-perengkapan administrasi, perlengkapan atau perabotan kantor, listrik, PAM, dan berbagai fasilitas lainnya yang menunjang aktivitas perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Volume Penjualan

Sebagaimana kita ketahui bahwa di dalam suatu perusahaan perkembangan volume penjualan sangat diperhatikan, hal dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana kemajuan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya, sehingga dapat dilihat apakah penjualan mengalami kenaikan atau penurunan.

PT. Ratna Sari Makassar adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi susu merk Frisian Flag, dalam melaksanakan aktivitas pendistribusian susu merk Frisian Flag di samping untuk memperoleh keuntungan (laba) juga dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan susu sebagai minuman bergizi. Dalam kegiatan pendistribusian susu merk Frisian Flag menghasilkan masukan yang senantiasa meningkat dalam setiap tahunnya. Adapun prestasi yang telah dicapai oleh PT. Ratna Sari Makassar dalam volume penjualan susu merk Frisian Flag dapat dilihat pada tabel 4 yang menunjukkan bahwa perkembangan volume penjualan susu merk Frisian Flag mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terjadinya kenaikan dalam volume penjualan susu merk Frisian Flag diakibatkan adanya faktor eksternal dan faktor internal.

Adapun faktor eksternal meliputi kondisi pasar, pesaing, budaya (kebiasaan konsumen) dan faktor internal adalah kinerja karyawan dan konsep pemasaran yang terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan

penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan yang dilakukan oleh para pesaing. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1996) yang menyatakan bahwa setiap perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan volume penjualan.

Tabel 4. Perkembangan Volume Penjualan Susu Merk Frisian Flag Berdasarkan Tim Tenaga Penjual Pada PT. Ratna Sari Makassar.

| Tim | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Rayon A | 1.136.646.000 | 900.125.000 | 1.169.583.000 | 1.696.939.000 | 2.148.944.000 |
| Rayon B | 1.124.355.000 | 892.154.000 | 1.170.118.000 | 1.675.870.000 | 2.151.138.000 |
| Rayon C | | 884.767.000 | 1.210.309.000 | 1.724.825.000 | 2.160.502.000 |
| Rayon D | | | | 1.709.346.000 | 2.170.447.000 |
| Rayon E | | | | 1.718.031.000 | 2.202.047.000 |
| Total | 2.260.981.000 | 2.677.046.000 | 3.550.010.000 | 8.525.011.000 | 10.833.107.000 |

Sumber : Data sekunder PT. Ratna Sari Makassar, 2001

Berdasarkan pada pada Tabel 4 terlihat bahwa perkembangan volume penjualan susu merk Frisian Flag mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terjadinya kenaikan dalam volume penjualan susu merk Frisian Flag diakibatkan adanya faktor eksternal dan faktor internal. Adapun faktor eksternal meliputi kondisi pasar, pesaing, budaya (kebiasaan konsumen) dan faktor internal adalah kinerja karyawan dan konsep pemasaran yang terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk



yang memuaskan secara lebih efisien dan efektif dibanding para pesaing. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1996) yang menyatakan bahwa setiap perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan volume penjualan. Namun, hampir semua perusahaan mengalami volume penjualan yang berubah-ubah dari waktu ke waktu. Pada tahun 1997 volume penjualan perusahaan yang dilakukan oleh seorang tenaga penjual mengalami penurunan, ini disebabkan oleh adanya penambahan tenaga penjual dimana pada awal kerjanya rayon yang ada sebelumnya sebanyak dua rayon ditambah satu rayon dengan pembagian yang merata, namun penambahan tersebut membuat susah bagi tenaga penjual dalam menyesuaikan diri dengan keadaan yang baru seperti lokasi penjualan, orang (toko) yang mana karakter dari masing-masing berbeda. Dalam keadaan seperti ini para pengambil keputusan dalam perusahaan harus memperhatikan faktor internal/eksternal yang mempengaruhi volume penjualan yang senantiasa dapat berubah-ubah, agar dalam pengambilan keputusan tidak salah.

Saluran Distribusi

Memahami sifat saluran distribusi sangat penting, karena memilih saluran distribusi merupakan salah satu keputusan perusahaan dalam menyalurkan produk yang dimiliki seperti hal produk susu merk Frisian Flag. Kunci fungsi saluran distribusi adalah memindahkan barang dari produsen ke konsumen dengan membantu menyelesaikan transaksi yang belum selesai (Kotler, 1998).

PT. Ratna Sari Makassar sebagai salah satu distributor susu merk Frisian Flag yang dalam beroperasi dibawah pengawasan PT. Tesori Mulia sebagai distributor utama di kota Makassar dan sebagian wilayah Indonesia timur. Dalam saluran pemasarannya memperhatikan beberapa faktor seperti jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, dan sifat pesaingnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1998) yang menyatakan bahwa keputusan-keputusan dalam saluran pemasaran merupakan keputusan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Setiap sistem saluran menciptakan tingkatan penjualan dan biaya yang berbeda. Untuk lebih jelasnya tentang saluran distribusi pada PT. Ratna Sari Makassar dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.

Gambar 2. Saluran Distribusi Susu Merk Frisian Flag Pada PT. Ratna Sari Makassar.



Sumber : Data Sekunder PT. Ratna Sari Makassar, 2001

Dari gambar 2 terlihat bahwa saluran distribusi susu merk Frisian Flag yang ada terdiri dari tiga distributor yaitu distributor utama yaitu PT. Tesori Mulia, kemudian distributor tingkat kedua yaitu PT. Ratna Sari dan yang terakhir yaitu pedagang perantara seperti toko, sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1998) bahwa saluran distribusi mempunyai saluran perantara. Dimana dalam pasar konsumen , pedagang perantara sekaligus pengecer.

Dengan melihat saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Ratna Sari Makassar terlihat bahwa dalam memasarkan produknya menjalin kerjasama dengan beberapa pedagang perantara. Dimana pedagang perantara dalam membeli produk tidak dibatasi tetapi disesuaikan dengan permintaan.

Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan, dan Jumlah Kunjungan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan tenaga penjual sebagai alat dalam memasarkan produknya. Sebuah perusahaan harus mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat dalam perekrutan tenaga penjual sehingga dalam proses penjualan wiraniaga tersebut dapat diandalkan. Karena dalam proses penarikan dan pemilihan wiraniaga relatif lebih sulit dalam penjualan industri karena disamping volume penjualan dalam rupiahnya cenderung besar, juga hubungan pembeli sangat sensitive. Sekali tenaga penjual membuat kesalahan, maka perbuatannya dapat merusak hubungan dengan pembeli yang telah dibina beberapa lama. Dari segi lain, dalam tugas penjualan yang lebih rutin (penjualan dari pintu ke pintu) perputarannya sangat tinggi. Namun begitu biaya penarikan tenaga penjual tidaklah mahal.

Untuk menarik seorang tenaga penjual baru, manajer harus mengetahui sumber-sumbernya. Dan untuk mendapatkan seorang tenaga penjual yang handal harus melalui prosedur perekrutan dimana calon tersebut mempunyai kualifikasi baik umur, pendidikan, mental, maupun fisik yang tentunya calon yang dipilih adalah calon yang memiliki nilai tertinggi dan biasanya mereka mempunyai latar belakang pengetahuan yang memadai.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Ratna Sari Makassar dapat dilihat perkembangan pengaruh umur, tingkat pendidikan dan jumlah kunjungan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari penelitian yang dilakukan pada PT. Ratna Sari Makassar diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5. Data Mengenai Umur, Tingkat Pendidikan, Jumlah kunjungan, Tahun Kerja Tenaga Penjual dan Volume Penjualan Tenaga Penjual/Tahun Pada PT. Ratna Sari Makassar

| Tahun Kerja Tim | Tim | Y (Volume penjualan) Rp | X ₁ (Umur) Tahun | X ₂ (Pendidikan) Skore | X ₃ (Jumlah Kunjungan) Kali |
|-----------------|-----|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| 1996 | 2 | 1.136.646.000 | 27 | 3 | 6.143 |
| | | 1.124.355.000 | 25 | 3 | 6.084 |
| 1997 | 3 | 900.125.000 | 28 | 3 | 5.085 |
| | | 892.154.000 | 26 | 3 | 4.653 |
| | | 884.767.000 | 29 | 4 | 4.812 |
| 1998 | 3 | 1.169.583.000 | 26 | 5 | 6.096 |
| | | 1.170.118.000 | 27 | 3 | 6.143 |
| | | 1.210.309.000 | 30 | 5 | 6.325 |
| 1999 | 5 | 1.696.939.000 | 27 | 5 | 6.023 |
| | | 1.675.870.000 | 28 | 3 | 5.946 |
| | | 1.724.825.000 | 31 | 4 | 6.332 |
| | | 1.709.346.000 | 28 | 3 | 6.027 |
| | | 1.718.031.000 | 35 | 5 | 6.275 |
| 2000 | 5 | 2.148.944.000 | 28 | 5 | 6.018 |
| | | 2.151.138.000 | 29 | 3 | 6.060 |
| | | 2.160.502.000 | 32 | 4 | 6.125 |
| | | 2.170.476.000 | 35 | 3 | 6.145 |
| | | 2.202.047.000 | 36 | 5 | 6.382 |
| Jumlah | | 27.846.175.000 | 527 | 69 | 106.674 |
| Rata-rata | | 1.547.009.722 | 29,27 | 3,83 | 5.926,33 |

Sumber : Data Sekunder PT. Ratna Sari Makassar, 2001.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Ratna Sari Makassar adalah :

- Umur, yaitu usia dari tenaga penjual yang dimiliki oleh PT. Ratna Sari Makassar dimana umur rata-rata 29,27 tahun. Umur ini dianggap masih produktif dalam memasarkan produk susu merk Frisian Flag.
- Pendidikan , yaitu pendidikan akhir dari tenaga penjual, dimana tenaga penjual yang ada pada PT. Ratna Sari berpendidikan akhir antara SMU (Sekolah Menengah Umum) sampai S₁ (Strata Satu). Tingkat pendidikan ini dianggap sudah layak dalam mempromosikan, menawarkan, dan memasarkan produk susu merk Frisian Flag
- Jumlah Kunjungan, yaitu banyaknya kunjungan yang dilakukan oleh tenaga penjual yang ada pada PT. Ratna Sari Makassar ke pelanggan. Yang jumlah kunjungannya rata-rata 5.926,33 kali/tahun. Ini berarti jumlah kunjungan yang dilakukan oleh tenaga penjual sudah memenuhi target yang telah ditentukan yaitu minimal 25 pelanggan yang dikunjungi dalam sehari dengan waktu kerja dalam perminggunya hanya lima hari.

Bedasarkan hasil penelitian dan setelah dilakukan analisis regresi linear berganda melalui olah data SPSS (Statistical Product and Service Solutions), maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisa Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan, dan Jumlah Kunjungan Tenaga Penjual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

| Variabel | Keofisien Regresi | Standar Error | T(df = 14) | Probability |
|----------------|-------------------|---------------|------------|-------------|
| X ₁ | 71554541 | 29875044 | 2,395 | 0,031 |
| X ₂ | -2,9E+07 | 1,04E+08 | -0,279 | 0,784 |
| X ₃ | 411205,9 | 190523,6 | 2,158 | 0,049 |
| Costanta | -2,9E+09 | 1,12E+09 | | |

Sumber : Data Hasil Olahan, 2001

Dari hasil penelitian yang ada pada tabel 6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2.900.000.000 + 71.554.541 X_1 - 29.000.000 X_2 + 411.205,9 X_3 + E$$

$$\text{Standar Error : } (29.875.044) \quad (104.000.000) \quad (190.523,6)$$

Dari persamaan diatas, menunjukkan bahwa nilai b₀ (intersep) sebesar - 2.900.000.000 yang merupakan nilai perkiraan rata-rata volume penjualan (Y), jika X₁ (umur), X₂ (tingkat pendidikan) dan X₃ (jumlah kunjungan) = 0 (nol).

Adapun nilai dari pengaruh masing-masing variabel (umur, tingkat pendidikan, dan jumlah kunjungan) akan dibahas berikut ini :

❖ **Pengaruh variabel X_1 (umur) terhadap variabel Y (volume penjualan) susu Merk Frisian Flag**

Dari persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara umur dengan volume penjualan pada PT Ratna Sari mempunyai hubungan positif. dimana jika umur tenaga penjual naik sebanyak satu tahun, maka volume penjualan akan naik. Dari persamaan yang ada diatas dapat dilihat bahwa setiap kenaikan umur tenaga penjual sebanyak satu tahun akan menaikkan volume penjualan sebesar Rp. 71.554.541,-. Dari Hubungan umur dengan volume penjualan dapat kita lihat adanya pengaruh yang nyata, dimana setiap penambahan umur dari tenaga penjual dapat meningkatkan volume penjualan, Ini akibat dari semakin meningkatnya tingkat produktivitas tenaga penjual namun hal ini tidak akan berlangsung terus karena adanya batas produktivitas tenaga kerja. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1999) yang menyatakan bahwa tingkat produktivitas kerja mula-mula meningkat sesuai dengan penambahan umur, kemudian menurun kembali menjelang usia pensiun atau umur tua. Tingkat produktivitas kerja tertinggi penduduk Indonesia terdapat pada kelompok umur 35 – 49 tahun.

❖ **Pengaruh variabel X_2 (tingkat pendidikan) terhadap variabel Y (volume penjualan)**

Hubungan antara X_2 (tingkat pendidikan) dengan volume penjualan berdasarkan persamaan diatas, menunjukkan hubungan negatif dimana jika tingkat pendidikan naik sebesar satu maka volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. -29.000.000. Hal demikian bisa saja terjadi, karena pendidikan seseorang tidak menjamin bahwa orang itu menguasai semua pekerjaan. Karena kadang-kadang disiplin ilmu seseorang berbeda dengan pekerjaan yang digelutinya sehingga, untuk lebih mengetahui pekerjaan itu perlu pengalaman kerja atau pelatihan yang memadai. Sesuai dengan pendapat Simanjutak (1998) menyatakan bahwa pendidikan dan pelatihan merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengembangan sumberdaya manusia. Pendidikan dan pelatihan tidak saja menambah pengetahuan akan tetapi juga meningkatkan keterampilan bekerja, dengan demikian meningkatkan produktivitas kerja.

❖ **variabel X_3 (jumlah kunjungan) terhadap variabel Y (volume penjualan)**

Pengaruh variabel X_3 (jumlah kunjungan) dari persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan positif terhadap volume penjualan, yang berarti setiap penambahan kunjungan sebanyak satu kali akan menaikkan volume penjualan sebanyak Rp. 411.205,9. Pada perusahaan yang menggunakan tenaga penjual untuk melayani sebagian besar pembeli

kunjungan perhari sering dipakai sebagai standar. Dengan standar tersebut para wiraniaga dapat membuat perencanaan tentang rute yang akan dilalui untuk mencapai pembeli dengan sebaik-baiknya. Selain itu mereka juga membuat perkiraan waktu yang akan dipergunakan untuk berkunjung (Swastha, 1999).

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel (umur, tingkat pendidikan, dan jumlah kunjungan) terhadap peningkatan volume penjualan di kolom analisis sidik ragam yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Analisis Sidik Ragam Pengaruh masing-masing Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)

| Variabel | T hitung | T tabel | | Prob. | Partial r ² |
|----------------|----------------------|---------|-------|-------|------------------------|
| | | 0,05 | 0,01 | | |
| X ₁ | 2,395* | 2,145 | 2,977 | 0,031 | 0,539 |
| X ₂ | -0,279 ^{ns} | | | 0,784 | -0,074 |
| X ₃ | 2,158* | | | 0,049 | 0,500 |

Sumber : Data Hasil Olahan, 2001

Keterangan : * = Berpengaruh nyata
 ns = Tidak berpengaruh nyata

Dari tabel 7 dapat diketahui berapa besar pengaruh dari masing-masing variable, melalui uji-t sebagai berikut :



❖ Pengaruh variabel X_1 (umur) terhadap variable Y (volume penjualan) susu Merk Frisian Flag

Dari hasil uji-t diperoleh t_{hitung} untuk X_1 (umur) adalah 2,395 dengan nilai t_{tabel} taraf 5% sebesar 2,145 sedangkan pada taraf 1% sebesar 2,977. Nilai ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ Pada taraf 5% yang berarti bahwa variabel X_1 (umur) berpengaruh nyata terhadap volume penjualan (Y). Adapun nilai r^2 partial untuk X_1 (umur) adalah 0,539 yang berarti bahwa variabel bebas X_1 (umur) mempengaruhi variasi naik turunnya Y volume penjualan sebesar 53%. Ini berarti bahwa umur berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Hal ini disebabkan mengingat umur merupakan suatu faktor yang mempengaruhi seorang tenaga penjual dalam memasarkan produk susu merk Frisian Flag. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1999) yang menyatakan bahwa umur mempengaruhi tingkat produktifitas seorang tenaga kerja dalam memproduksi barang atau jasa.

❖ Pengaruh variabel X_2 (tingkat pendidikan) terhadap variabel Y (volume penjualan)

Dari hasil uji-t diperoleh t_{hitung} untuk X_2 adalah - 0,279 dengan nilai t_{tabel} pada taraf 5% sebesar 2,145 sedangkan pada taraf 1% sebesar 2,977. Nilai ini menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf 5% yang berarti bahwa tingkat pendidikan tenaga penjual tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan (Y).

Adapun nilai r^2 partial untuk X_2 (tingkat pendidikan) adalah $-0,074$ yang berarti variabel bebas (tingkat pendidikan) mempengaruhi variasi naik turunnya Y (volume penjualan) sebesar $7,4\%$. Tingkat pendidikan tidak terlalu berpengaruh karena untuk lebih memahami suatu pekerjaan harus mempunyai pengalaman, yang dapat diperoleh melalui pelatihan dan lama bekerja Simanjuttak (1998).

❖ **Pengaruh variabel X_3 (jumlah kunjungan) terhadap variabel Y (volume penjualan)**

Dari hasil uji-t diperoleh t_{hitung} untuk X_3 (jumlah kunjungan) adalah $2,158$ dengan nilai t_{tabel} pada taraf 5% sebesar $2,145$ sedangkan pada taraf 1% sebesar $2,997$. Nilai ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf 5% yang berarti variabel X_3 (jumlah kunjungan) berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan (Y).

Nilai partial r^2 untuk X_3 (jumlah kunjungan) adalah $0,500$ yang berarti bahwa variabel bebas X_3 (jumlah kunjungan) mempengaruhi variasi naik turunnya Y (volume penjualan) sebesar 50% . Kunjungan tenaga penjual dalam memasarkan susu Merk Frisian Flag sudah memiliki standar yang pelanggan harus dikunjungi yaitu minimal 25 pelanggan. Penentuan standar pelanggan yang dikunjungi dan perkiraan waktu digunakan oleh seorang tenaga penjual harus sesuai dengan rencana untuk mendapatkan hasil kerja yang maksimal (Swastha, 1999).

Pengaruh Semua Variabel X (Umur, Tingkat Pendidikan, dan Jumlah Kunjungan)

Untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independent, digunakan uji- F. Hasil analisa datanya dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini :

Tabel 8. Pengaruh Secara Keseluruhan Semua Variabel (X) Bebas Terhadap Variable Y

| Sumber Keragaman | Df | F. hitung | F. Tabel | | Koefisien Korelasi (R) | Koefisien Determinasi (R^2) |
|------------------|----|-----------|----------|------|------------------------|---------------------------------|
| | | | 0,05 | 0,01 | | |
| Regresi | 3 | 5,509* | 3,34 | 5,56 | 0,736 | 0,541 |
| Sisa | 14 | | | | | |
| Total | 17 | | | | | |

Sumber : Data Hasil Olahan, 2001.

Keterangan : * = Berpengaruh nyata

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} 5,509. Ini menunjukkan bahwa taraf $\alpha = 0,05$ berpengaruh nyata dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan untuk koefisien korelasi (R), menunjukkan nilai $R = 0,736$ mendekati 1, dan ini berarti antara variabel independent dan variabel dependent terdapat hubungan kuat.

Adapun koefisien determinasi (R^2) = 0,541, yang berarti pengaruh semua variabel independet terhadap naik turunnya volume penjualan adalah 54,1% . Sedangkan sisanya sebesar 45,9% merupakan faktor- faktor lain diluar penelitian ini. Faktor-faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi volume penjualan susu merk Frisian Flag pada PT. Ratna Sari Makassar adalah jauhnya lokasi pelanggan (wilayah pemasaran), Waktu kerja yang digunakan dalam pemasaran, banyaknya pelanggan yang masuk dalam

wilayah kerja tenaga penjual, dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti tingginya tingkat pendapatan konsumen, adanya selera konsumen yang berbeda, kualitas produk yang dipasarkan lebih baik dibanding dengan produk sejenis yang ada dipasaran, produk yang dipasarkan selalu tersedia dan mudah didapatkan oleh konsumen, harga produk yang dipasarkan dapat bersaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitaian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan, dan Jumlah kunjungan terhadap peningkatan volume penjualan dapat dikemukakan sebagai berikut :
 - a. Umur berpengaruh nyata terhadap volume penjualan susu merk Frisian Flag.
 - b. Tingkat pendidikan tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan susu merk Frisian Flag.
 - c. Jumlah kunjungan berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan susu merk Frisian Flag.
3. Umur, tingkat pendidikan, dan jumlah kunjungan secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap volume penjualan susu merk Frisian Flag.
4. Volume penjualan susu merk Frisian Flag 54,1% ($R^2 = 0,541$) dipengaruhi oleh umur, tingkat pendidikan, dan jumlah kunjungan, sedangkan sisanya 45,9% adalah faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 1995. *Beternak Sapi Perah*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Alma, B. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Amin, W.T. 1992. *Dasar-dasar Budgetting*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Anonim. 1994. *Beternak Sapi Perah*. Cetakan ke-19. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Blakely, J. , dan Blade, D.H. 1991 *Ilmu Peternakan* . Edisi IV. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Downey, W.D., dan Erickson, S.P. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Edisi kedua. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gilarso, T. 1993. *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Mikro*. Jilid I Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Irawan, Farid W. dan M.N. Sudjoni. 1998. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi kedua. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler. 1998. *Manajemen Pemasaran* . : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian. Edisi VIII. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nitisemito, A.S. 1986. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1996. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Cetakan I. Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rosyidi, S. 1998. *Pengantar Teori Ekonomi. Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Edisi Baru, Cetakan Kedua. Penerbit PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Siregar, S. 1996. *Sapi Perah. Jenis, Tehnik Pemeliharaan, dan Analisis Usaha*. Cetakan V. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Simanjuntak, P.J. 1998. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sudasono. 1995. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Penerbit LP3ES, Jakarta.

- Sujogyo, dkk. 1983. *Menuju Gizi Baik dan Merata di Pedesaan dan di Kota*. Gadjah Mada. University Press, Yogyakarta.
- Sukirno, S. 1985. *Pengantar Mikro Ekonomi* Edisi II. Penerbit PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- 1999. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Edisi Kedua. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Supranto, S. 1995. *Ekonometrika*, buku I. LPFE. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Swatha, B. 1999. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat. Penerbit BPFE, Jakarta.
- Swastha, B. dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Sukotjo, I. 1993. *Pengantar Bisnis Moderen. (Pengantar Ekonomi Perusahaan Moderen)*. Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1998. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wirosuhardjo, K. 1981. *Dasar-dasar demografi*. Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas, Jakarta.

Lampiran 1. Data Penjualan PT. Ratna Sari Makassar Dalam Setiap Tahunnya.

DATA TRADITIONAL/COMBINED DISTRIBUTION WHOLE SALER

| | |
|--------------------------------|----------------|
| Nama Distributing Wholesaler | PT. Ratna Sari |
| Status Distributing Wholesaler | DWS |
| Kota / Propinsi / region | Makassar I |
| Credit Limit | 667 juta |
| Bank Garansi | 500 juta |

Data Penjualan PT. Ratna Sari Dalam Setiap Tahunnya

| Tahun | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Rayon A | 1.136.646.000 | 900.125.000 | 1.169.583.000 | 1.696.939.000 | 2.148.944.000 |
| Rayon B | 1.124.355.000 | 892.154.000 | 1.170.118.000 | 1.675.870.000 | 2.151.138.000 |
| Rayon C | | 884.767.000 | 1.210.309.000 | 1.724.825.000 | 2.160.502.000 |
| Rayon D | | | | 1.709.346.000 | 2.170.447.000 |
| Rayon E | | | | 1.718.031.000 | 2.202.047.000 |
| Total | 2.260.981.000 | 2.677.046.000 | 3.550.010.000 | 8.525.011.000 | 10.833.107.000 |
| Team | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 |

Lampiran 2. Data Salesman (Umur, Tingkat Pendidikan, dan Tahun Kerja) Pada PT. Ratna Sari Makassar.

| Nama Distributing wholesaler | | | PT. Ratna Sari | |
|------------------------------|---------|-----------|------------------|-------------|
| Tim | Nama | Umur (th) | Pendidikan Akhir | Tahun Kerja |
| 2 | Rahmat | 27 | 3 | 1996 |
| | Nico | 25 | 3 | 1996 |
| 3 | Rahmat | 28 | 3 | 1997 |
| | Nico | 26 | 3 | 1997 |
| | Imran | 29 | 4 | 1997 |
| 3 | Hardi | 26 | 5 | 1998 |
| | Nico | 27 | 3 | 1998 |
| | Imran | 30 | 4 | 1998 |
| 5 | Hardi | 27 | 5 | 1999 |
| | Welly | 28 | 3 | 1999 |
| | Imran | 31 | 4 | 1999 |
| | Nico | 28 | 3 | 1999 |
| | Sahrana | 35 | 5 | 1999 |
| 5 | Hardi | 28 | 5 | 2000 |
| | Welly | 29 | 3 | 2000 |
| | Imran | 32 | 4 | 2000 |
| | Rusman | 35 | 3 | 2000 |
| | Sahrana | 36 | 5 | 2000 |

Keterangan : 1 = SD

2 = SMP

3 = SMU

4 = D₃

5 = S₁

6 = S₂

7 = S₄

Lampiran 3. Frequency Call (Jumlah Kunjungan) dan Volume Penjualan PT. Ratna Sari dalam Setiap Tahun.

| | |
|--------------------------------|----------------|
| Nama Distributing Wholesaler | PT. Ratna Sari |
| Status Distributing Wholesaler | DWS |
| Kota / Propinsi / region | Makassar I |

Frequency call (jumlah kunjungan) dan Volume Penjualan PT. Ratna Sari dalam Setiap Tahun

| Tim | Nama | Frequency call | Volume Penjualan (Rp) |
|--------------|---------|----------------|-----------------------|
| 2 | Rahmat | 6143 | 1.136.646.000 |
| | Nico | 6084 | 1.124.355.000 |
| 3 | Rahmat | 5085 | 900.125.000 |
| | Nico | 4653 | 892.154.000 |
| | Imran | 4812 | 884.767.000 |
| 3 | Hardi | 6096 | 1.169.583.000 |
| | Nico | 6143 | 1.170.118.000 |
| | Imran | 6325 | 1.210.309.000 |
| 5 | Hardi | 6023 | 1.696.390.000 |
| | Welly | 5946 | 1.675.870.000 |
| | Imran | 6332 | 1.724.825.000 |
| | Nico | 6027 | 1.709.346.000 |
| | Sahrana | 6275 | 1.718.031.000 |
| 5 | Hardi | 6018 | 2.148.944.000 |
| | Welly | 6060 | 2.151.138.000 |
| | Imran | 6125 | 2.160.502.000 |
| | Rusman | 6145 | 2.170.476.000 |
| | Sahrana | 6382 | 2.202.047.000 |
| Total | | 106.674 | 27.846.175.000 |

Lampiran 3. Frequency Call (Jumlah Kunjungan) dan Volume Penjualan PT. Ratna Sari dalam Setiap Tahun.

| | |
|--------------------------------|----------------|
| Nama Distributing Wholesaler | PT. Ratna Sari |
| Status Distributing Wholesaler | DWS |
| Kota / Propinsi / region | Makassar I |

Frequency call (jumlah kunjungan) dan Volume Penjualan PT. Ratna Sari dalam Setiap Tahun

| Tim | Nama | Frequency call | Volume Penjualan (Rp) |
|--------------|---------|----------------|-----------------------|
| 2 | Rahmat | 6143 | 1.136.646.000 |
| | Nico | 6084 | 1.124.355.000 |
| 3 | Rahmat | 5085 | 900.125.000 |
| | Nico | 4653 | 892.154.000 |
| | Imran | 4812 | 884.767.000 |
| 3 | Hardi | 6096 | 1.169.583.000 |
| | Nico | 6143 | 1.170.118.000 |
| | Imran | 6325 | 1.210.309.000 |
| 5 | Hardi | 6023 | 1.696.390.000 |
| | Welly | 5946 | 1.675.870.000 |
| | Imran | 6332 | 1.724.825.000 |
| | Nico | 6027 | 1.709.346.000 |
| | Sahrana | 6275 | 1.718.031.000 |
| 5 | Hardi | 6018 | 2.148.944.000 |
| | Welly | 6060 | 2.151.138.000 |
| | Imran | 6125 | 2.160.502.000 |
| | Rusman | 6145 | 2.170.476.000 |
| | Sahrana | 6382 | 2.202.047.000 |
| Total | | 106.674 | 27.846.175.000 |

Lampiran 4. Daftar Produk dan Harga Susu Merk Frisian Flag Pada PT. Ratna Sari

PRICE LIST

Efektif Berlaku 28 March 2001

PT. RATNA SARI

| NO | NAMA BARANG | Satuan Unit | HARGA SATUAN | | |
|----|-----------------|----------------|--------------|--------|--------|
| | | | Karton | Unit | CBP |
| 1 | BSKM 397 | 48 | 214.320 | 4.465 | 4.700 |
| 2 | BSKM 45 SACH | 120 | 80.640 | 672 | 750 |
| 3 | BSKM COK 390 | 48 | 196.081 | 4.085 | 4.300 |
| 4 | BKKM 390 | 48 | 177.840 | 3.705 | 3.900 |
| 5 | KOMPLETA 390 | 48 | 164.160 | 3.420 | 3.600 |
| 6 | BB FC 30s | 120 | 130.320 | 1.086 | 1.150 |
| 7 | BB FC 100bb | 24 | 76.920 | 3.205 | 3.400 |
| 8 | BB FC 160 KT | 24 | 177.840 | 4.910 | 5.200 |
| 9 | BB FC 200 KT | 24 | 165.480 | 6.895 | 7.300 |
| 10 | BB FC 400 KT | 24 | 321.840 | 13.410 | 14.200 |
| 11 | BB FC 1000 KT | 15 | 478.200 | 31.880 | 33.800 |
| 12 | BB FC 450 C | 24 | 402.360 | 16.765 | 17.750 |
| 13 | BB FC 1000 C | 15 | 425.101 | 35.425 | 37.500 |
| 14 | BB FC 2000 C | 6 | 407.941 | 67.990 | 72.000 |
| 15 | BB InsT 30s | 120 | 130.320 | 1.086 | 1.150 |
| 16 | BB InsT 100bb | 24 | 81.480 | 3.395 | 3.600 |
| 17 | BB InsT 160 KT | 24 | 123.481 | 5.145 | 5.450 |
| 18 | BB InsT 200 KT | 24 | 176.760 | 7.365 | 7.800 |
| 19 | BB InsT 400 KT | 24 | 348.960 | 14.540 | 15.400 |
| 20 | BB InsT 600 KT | 24 | 496.200 | 20.675 | 21.900 |
| 21 | BB InsT 1000 KT | 15 | 487.950 | 32.530 | 34.500 |
| 22 | BB InsT 400 C | 24 | 372.961 | 15.540 | 16.450 |
| 23 | BB InsT 900 C | 12 | 388.860 | 32.405 | 34.300 |
| 24 | BB InsT 1800 C | 6 | 407.941 | 67.990 | 72.000 |
| 25 | BB Mad 30s | 120 | 130.320 | 1.086 | 1.150 |
| 26 | BB Mad 100b | 24 | 83.760 | 3.490 | 3.700 |
| 27 | BB Mad 160 KT | 24 | 123.481 | 5.145 | 5.450 |
| 28 | BB Mad 200 KT | 24 | 176.760 | 7.365 | 7.800 |
| 29 | BB Mad 400 KT | 24 | 348.960 | 14.540 | 15.400 |
| 30 | BB Mad 600 KT | 24 | 487.950 | 20.675 | 21.900 |
| 31 | BB Mad 1000 KT | 15 | 394.440 | 16.435 | 17.400 |
| 32 | BB Mad 400 C | 24 | 130.320 | 1.086 | 1.150 |
| 33 | BB Cok 40s | 120 | 72.480 | 3.020 | 3.200 |
| 34 | BB Cok 100b | 24 | 102.000 | 4.250 | 4.500 |
| 35 | BB Cok 160 KT | 24 | 156.360 | 6.515 | 6.900 |
| 36 | BB Cok 200 KT | 24 | 303.600 | 12.650 | 13.400 |
| 37 | BB Cok 400 KT | 24 | 441.900 | 29.460 | 31.200 |
| 38 | BB Cok 1000 KT | 15 | 376.320 | 15.680 | 16.600 |
| 39 | BB Cok 450 C | 24 | 392.280 | 32.690 | 34.600 |
| 40 | BB Cok 1000 C | 12 | 383.010 | 63.835 | 67.600 |
| 40 | BB Cok 2000 C | 6 | | | |

PRICE LIST

Efektif Berlaku 26 March 2001

PT. RATNA SARI

| NO | NAMA BARANG | Satuan Unit | HARGA SATUAN | | |
|----|----------------------|----------------|--------------|--------|--------|
| | | | Karton | Unit | CBP |
| 41 | 123 FC 30 S | 120 | 147.241 | 1.227 | 1.300 |
| 42 | 123 FC 100 bb | 24 | 90.600 | 3.775 | 4.000 |
| 43 | 123 FC 130 KT | 24 | 113.280 | 4.720 | 5.000 |
| 44 | 123 FC 200 KT | 24 | 181.200 | 7.550 | 8.000 |
| 45 | 123 FC 400 KT | 24 | 355.680 | 14.820 | 15.700 |
| 46 | 123 1000 KT | 15 | 521.025 | 34.735 | 35.800 |
| 47 | 123 FC 400 C | 24 | 391.000 | 16.325 | 17.300 |
| 48 | 123 FC 900 C | 12 | 410.100 | 34.175 | 36.200 |
| 49 | 123 FC 1800 C | 6 | 393.960 | 65.660 | 69.500 |
| 50 | 123 Mad 30 S | 120 | 147.241 | 1.227 | 1.300 |
| 51 | 123 Mad 100b | 24 | 92.880 | 3.870 | 4.100 |
| 52 | 123 Mad 130 KT | 24 | 115.561 | 4.815 | 5.100 |
| 53 | 123 Mad 200 KT | 24 | 189.960 | 7.915 | 8.400 |
| 54 | 123 Mad 400 KT | 24 | 370.920 | 15.455 | 16.400 |
| 55 | 123 Mad 1000 KT | 15 | 541.500 | 36.100 | 38.300 |
| 56 | 123 Mad 400 KT | 24 | 412.320 | 17.180 | 18.200 |
| 57 | 123 Mad 900 KT | 12 | 435.600 | 36.300 | 38.500 |
| 58 | 123 Mad 1800 KT | 6 | 412.920 | 68.820 | 73.000 |
| 59 | 123 Cok 30 S | 120 | 147.241 | 1.227 | 1.300 |
| 60 | 123 Cok 100 b | 24 | 90.600 | 3.775 | 4.000 |
| 61 | 123 Cok 200 KT | 24 | 181.200 | 7.550 | 8.000 |
| 62 | 123 Cok 400 KT | 24 | 355.680 | 14.820 | 15.700 |
| 63 | 123 Cok 1000 KT | 15 | 521.025 | 34.735 | 36.800 |
| 64 | Calcimex 30 S | 120 | 135.960 | 1.133 | 1.200 |
| 65 | Calcimex 100 bb | 24 | 102.120 | 4.255 | 4.500 |
| 66 | Calcimex 160 KT | 24 | 161.040 | 6.710 | 7.100 |
| 67 | Calcimex 200 KT | 24 | 222.360 | 9.265 | 9.800 |
| 68 | Calcimex 400 KT | 24 | 424.200 | 17.675 | 18.700 |
| 69 | Calcimex 1000 KT | 15 | 628.051 | 41.870 | 44.300 |
| 70 | B Cair FC 200 btl | 24 | 34.920 | 1.455 | 1.600 |
| 71 | B Cair Cok 200 btl | 24 | 34.920 | 1.455 | 1.600 |
| 72 | B Cair Straw 200 btl | 24 | 34.920 | 1.455 | 1.600 |
| 73 | YES I SM cp | 36 | 62.280 | 1.730 | 1.900 |
| 74 | YES I Choco cp | 36 | 62.280 | 1.730 | 1.900 |
| 75 | YES I Straw cp | 36 | 62.280 | 1.730 | 1.900 |
| 76 | B Cair FC 200 cp | 36 | 62.280 | 1.730 | 1.900 |
| 77 | B Cair Cok 200 cp | 36 | 62.280 | 1.730 | 1.900 |
| 78 | B Cair Straw 200 cp | 36 | 62.280 | 1.730 | 1.900 |
| 79 | YES I SM btl | 24 | 34.920 | 1.455 | 1.600 |
| 80 | YES I Choco btl | 24 | 34.920 | 1.455 | 1.600 |
| 81 | YES I Straw btl | 24 | 34.920 | 1.455 | 1.600 |

Lampiran 5. Data Hasil Pengolahan Analisa Regresi Linear Berganda Melalui Program SPSS.

| Tim | Y (Volume penjualan) Rp | X ₁ (Umur) Tahun | X ₂ (Pendidikan) Skore | X ₃ (Jumlah Kunjungan) Kali |
|-----------|-------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| 2 | 1.136.646.000 | 27 | 3 | 6.143 |
| | 1.124.355.000 | 25 | 3 | 6.084 |
| 3 | 900.125.000 | 28 | 3 | 5.085 |
| | 892.154.000 | 26 | 3 | 4.653 |
| | 884.767.000 | 29 | 4 | 4.812 |
| 3 | 1.169.583.000 | 26 | 5 | 6.096 |
| | 1.170.118.000 | 27 | 3 | 6.143 |
| | 1.210.309.000 | 30 | 5 | 6.325 |
| 5 | 1.696.939.000 | 27 | 5 | 6.023 |
| | 1.675.870.000 | 28 | 3 | 5.946 |
| | 1.724.825.000 | 31 | 4 | 6.332 |
| | 1.709.346.000 | 28 | 3 | 6.027 |
| | 1.718.031.000 | 35 | 5 | 6.275 |
| | 2.148.944.000 | 28 | 5 | 6.018 |
| 5 | 2.151.138.000 | 29 | 3 | 6.060 |
| | 2.160.502.000 | 32 | 4 | 6.125 |
| | 2.170.476.000 | 35 | 3 | 6.145 |
| | 2.202.047.000 | 36 | 5 | 6.382 |
| | | | | |
| Jumlah | 27.846.175.000 | 527 | 69 | 106.674 |
| Rata-rata | 1.547.009.722 | 29,27 | 3,83 | 5.926,33 |

Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----|-----------|----------------|----|
| Y | 1,55E+09 | 489808990 | 18 |
| X1 | 29,2778 | 3,2864 | 18 |
| X2 | 3,8333 | ,9235 | 18 |
| X3 | 5926,3333 | 514,7593 | 18 |

Correlations

| | | Y | X1 | X2 | X3 |
|---------------------|----|-------|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | Y | 1,000 | ,622 | ,241 | ,592 |
| | X1 | ,622 | 1,000 | ,326 | ,370 |
| | X2 | ,241 | ,326 | 1,000 | ,323 |
| | X3 | ,592 | ,370 | ,323 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Y | . | ,003 | ,167 | ,005 |
| | X1 | ,003 | . | ,093 | ,065 |
| | X2 | ,167 | ,093 | . | ,095 |
| | X3 | ,005 | ,065 | ,095 | . |
| N | Y | 18 | 18 | 18 | 18 |
| | X1 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| | X2 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| | X3 | 18 | 18 | 18 | 18 |

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------|-------------------|--------|
| 1 | X3, X2, X1 ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

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 | ,736 ^a | ,541 | ,443 | 3,66E+08 | ,541 | 5,509 | 3 | 14 | ,010 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 2,21E+18 | 3 | 7,36E+17 | 5,509 | ,010 ^a |
| | Residual | 1,87E+18 | 14 | 1,34E+17 | | |
| | Total | 4,08E+18 | 17 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

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 |
| | | 1 | (Constant) | -2,9E+09 | | | 1,12E+09 | | -2,570 | ,022 | -5,3E+09 |
| | X1 | 71554541 | 29875044 | ,460 | 2,395 | ,031 | 7478948 | 1,36E+08 | ,241 | -,074 | -,050 |
| | X2 | -2,9E+07 | 1,04E+08 | -,055 | -,279 | ,784 | -2,5E+08 | 1,95E+08 | ,592 | ,500 | ,391 |
| | X3 | 411205,9 | 190523,6 | ,432 | 2,158 | ,049 | 2573,286 | 819938,4 | | | |

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

| Model | | X3 | X2 | X1 | |
|-------|--------------|----|----------|----------|----------|
| 1 | Correlations | X3 | 1,000 | -,230 | -,296 |
| | | X2 | -,230 | 1,000 | -,235 |
| | | X1 | -,296 | -,235 | 1,000 |
| | Covariances | X3 | 3,63E+10 | -4,6E+12 | -1,7E+12 |
| | | X2 | -4,6E+12 | 1,09E+16 | -7,3E+14 |
| | | X1 | -1,7E+12 | -7,3E+14 | 8,93E+14 |

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

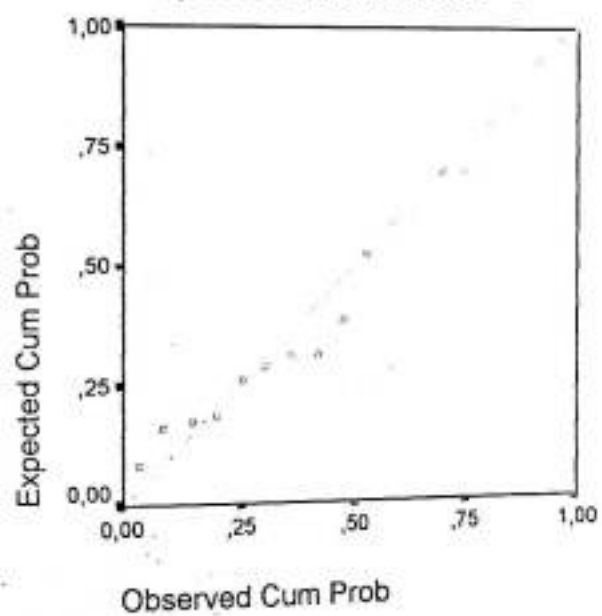
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|----------|----------|-----------|----------------|----|
| Predicted Value | 8,13E+08 | 2,18E+09 | 1,55E+09 | 360403637 | 18 |
| Residual | -5,2E+08 | 6,90E+08 | -1,19E-07 | 331695742 | 18 |
| Std. Predicted Value | -2,036 | 1,760 | ,000 | 1,000 | 18 |
| Std. Residual | -1,418 | 1,887 | ,000 | ,907 | 18 |

a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standard

Dependent Variable: Y



RIWAYAT HIDUP



Arifiandy Pakambanan, dilahirkan di Rantepao pada tanggal 3 Agustus 1978. Anak pertama dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Drs. Daud Pakambanan dan Ibu Adolfina Sampe.

Penulis menyelesaikan pendidikan pada tingkat TK Idhata tahun 1984, SD Negeri Buntu Masakke pada tahun 1990, SMP Negeri I Masamba tahun 1993, dan SMU Negeri 161 Rantepao 1996. Pada tahun yang sama penulis diterima di Perguruan Tinggi Universitas Hasanuddin pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan melalui jalur UMPTN (Sipenmaru) Penulis menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Hasanuddin pada Juni 2001.