



**PENGARUH KENAIKAN BIAYA PRODUK TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN DALAM PROSPEK INDUSTRI  
KAROSERI PADA CV. DELIMA JAYA**

**SKRIPSI**

Dibuat Oleh :

**NURIA MEI VIDYA  
021104131**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2009**

PENGARUH KENAIKAN BIAYA PRODUK TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN DALAM PROSPEK INDUSTRI KAROSERI PADA  
CV. DELIMA JAYA

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Ekonomi,  


( Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak. )

Ketua Jurusan,



( Karma Syarif, MM., SE. )

PENGARUH KENAIKAN BIAYA PRODUK TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN DALAM PROSPEK INDUSTRI KAROSERI PADA  
CV. DELIMA JAYA

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Sabtu, Tanggal : 7 Maret 2009

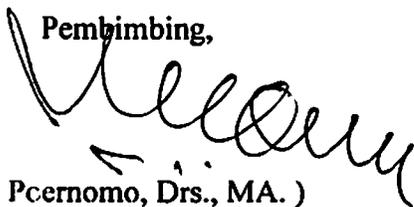
NURIA MEI VIDYA  
021104131

Menyetujui  
Dosen Penguji,



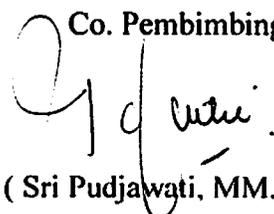
( Dra. Sri Hartini, MM. )

Pembimbing,



( H. P. Cernomo, Drs., MA. )

Co. Pembimbing,



( Sri Pudjawati, MM., SE. )

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Allah SWT memberikan jalan hidup yang berbeda pada setiap hamba-Nya apapun dan bagaimana kehendak-Nya itu adalah yang terbaik yang harus ditempuh berdasarkan usaha dan do'a syukurilah segala sesuatu yang dilimpahkan-Nya karena semua itu memiliki hikmah yang dapat diraih manfaatnya hadapilah segala rintangan hidup dengan perjuangan dan pengorbanan karena tanpa itu, hidup adalah sia-sia.

Jandasilah hidup dengan cinta dan kasih sayang karena kedua hal tersebut akan menjadikan hidup lebih memiliki arti yang berharga dalam menjalaninya.

! Akhir dari sebuah persoalan merupakan awal bagi persoalan baru yang harus dihadapi dan kita dituntut untuk mampu mengatasinya kembali !

Skripsi ini Kupersembahkan untuk :

- ♥ Mama dan Bapak yang tercinta,
- ♥ Kakak tersayang Nandianty Maulida, SH. Dan Suaminya Serda Abdul Ghopur,
- ♥ Adik Tersayang M. Faizal Nurdin dan Istrinya Sulistya Agustinah.
- ♥ Serta Keponakan Tersayang Rheinaldy Ciptanda Fathia dan Diandra Citra Tiara Puti Pramesthi serta Adik Sepupu Elza Pratiwi.

## ABSTRAK

NURIA MEI VIDYA. NPM 021104131. Pengaruh Kenaikan Biaya Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Dalam Prospek Industri Karoseri Pada CV. Delima Jaya. Dibawah Bimbingan : H. POERNOMO dan SRI PUDJAWATI.

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu bertitik tolak pada tujuan perusahaan itu didirikan yaitu memperoleh laba seoptimal mungkin dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Suatu produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan tentunya melalui proses produksi dimana proses produksi ini yang nantinya akan menentukan harga jual dari produk itu sendiri dalam menentukan harga jual perusahaan harus menganalisis biaya-biaya produk agar terjadi penentuan harga jual yang cukup bersaing dengan perusahaan sejenis.

CV. Delima Jaya bergerak dibidang body karoseri menentukan harga jual berdasarkan job order sehingga penurunan atau kenaikan biaya produk yang terjadi tidak akan berpengaruh buruk terhadap harga jual produk yang sudah dipesan oleh konsumen. Pada saat ini CV. Delima Jaya pangsa pasarnya cukup stabil, dan mampu menjalankan usahanya berjalan dengan baik dan lancar.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui kenaikan biaya produk pada perusahaan industri karoseri CV. Delima Jaya. Untuk mengetahui peningkatan penjualan pada CV. Delima Jaya. Untuk mengetahui pengaruh kenaikan biaya produk terhadap Peningkatan penjualan dalam prospek industri karoseri pada CV. Delima Jaya.

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu deskriptif, dengan metode penelitian studi kasus dan teknik penelitian dalam penyusunan skripsi ini yaitu statistik kuantitatif.

Kenaikan biaya produk yang dilakukan oleh CV. Delima Jaya kurang baik, itu dapat terlihat dari hasil rata-rata persentase total biaya produk sebesar 14,114 %. Peningkatan penjualan CV. Delima Jaya cukup baik, hal itu terlihat pada rata-rata persentase hasil penjualan sebesar 13,165 %

Sedangkan perhitungan dari perolehan hasil regresi berganda diperoleh  $Y = 0,674 + 2,243 X_1 - 0,330 X_2$  Bahwa Jika perusahaan tidak menaikkan Biaya produk maka perusahaan akan mendapat hasil penjualan sebesar Rp. 674.000.000. sedangkan perolehan hasil mobil besar peningkatan penjualannya sebesar Rp. 2.243.000.000. dan mobil kecil mengalami penurunan sebesar Rp. 330.000.000. jadi perolehan penjualan dari 2003-2007 mengalami peningkatan sebesar Rp. 2.587.000.000.

Hasil koefisien korelasi diperoleh  $r = 0,996$  yang berarti bahwa hubungan antara kenaikan biaya produk terhadap peningkatan mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar  $99,2\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan biaya produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan pada CV. Delima Jaya, sebesar  $99,2\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $0,8\%$  dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji hipotesis dihasilkan dari  $X_1$   $t_{hitung} = 14,565 > t_{tabel} = 2,306$  hal ini berarti Biaya produk mobil besar (Bus) memiliki keterkaitan dengan tingkat penjualan. Dan untuk  $X_2$   $t_{hitung} = -1,609 < t_{tabel} = 2,306$ . hal ini berarti Biaya produk mobil kecil (mikrolet) tidak memiliki keterkaitan dengan tingkat penjualan.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul : **PENGARUH KENAIKAN BIAYA PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DALAM PROSPEK INDUSTRI KAROSERI PADA CV. DELIMA JAYA**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terutama kepada :

1. Kedua orang tua dan saudara-saudara dirumah yang selalu memberikan semangatnya.
2. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Lesti Hartati, SE., selaku Seketaris Jurusan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak H. Poernomo, Drs., MA., selaku Dosen Pembimbing Utama dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Sri Pudjawati, MM., SE., selaku Co. Pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Dra. Sri Hartini, MM., selaku dosen penguji sidang skripsi.
8. Ibu Anna Rosiana, SE., selaku Manajer Accounting Pada CV. Delima Jaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di CV. Delima Jaya.
9. Ibu Alfa Hita Ananda, SE., selaku kepala HRD, serta seluruh Staff dan Karyawan CV. Delima Jaya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Mba'ena yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 10 Fitri, Ena, Jojo, Evi, Asep, Lia, Maria, Ratieh, n'ji, ita dan indah. Terima kasih atas semangat dan dukungan yang kalian berikan.
- 11 Ega, Ita, Cici, Ayu, Bayu, B'aji, B'vico, Dindin, Dimas dan Ardi. Terima kasih atas semangat dan dukungannya.
- 12 B'Roni yang selalu memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
- 13 Tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman di manajemen terutama "Kelas C" angkatan 2004, serta seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tidak dapat membalas semua bantuan dan kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, dan akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis, Amien.

Bogor, Maret 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	7
1.5.1. Kerangka Pemikiran .....	7
1.5.2. Paradigma Penelitian .....	11
1.6. Hipotesis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.2. Pengertian Pemasaran .....	13
2.2.1. Fungsi Pemasaran .....	15
2.2.2. Tujuan Pemasaran .....	17
2.2.3. Konsep Pemasaran .....	18
2.2.4. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya .....	20
2.3. Bauran Produk .....	23
2.3.1. Pengertian Produk .....	23
2.3.1.1. Konsep Produk .....	24
2.3.1.2. Tingkatan Produk .....	26
2.3.2. Hirarki Produk .....	26
2.3.3. Karakteristik Produk .....	28
2.4. Konsep Biaya .....	31
2.4.1. Pengertian Biaya .....	31
2.4.2. Klasifikasi Biaya .....	33
2.4.3. Biaya Produk .....	35
2.4.4. Unsur-Unsur Biaya Produk .....	37
2.5. Penjualan .....	40
2.5.1. Pengertian Penjualan .....	40
2.5.2. Alur Penjualan .....	43
2.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	43
2.5.4. Proses Penjualan .....	45

2.6. Pengaruh Kenaikan Biaya produk Terhadap Peningkatan Penjualan Dalam Prospek Industri Karoseri .....	46
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Objek Penelitian .....	50
3.2. Metode Penelitian .....	51
3.2.1. Desain Penelitian .....	51
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	52
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data .....	53
3.2.4. Metode Analisa .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	57
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	57
4.1.1.1. Falsafah CV. DELIMA JAYA.....	62
4.1.1.2. Fungsi Sosial CV. DELIMA JAYA.....	62
4.1.1.3. Fungsi Ekonomi CV. DELIMA JAYA.....	63
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	63
4.1.2.1. Struktur Organisasi .....	64
4.1.2.2. Tugas, Uraian, dan Wewenang .....	65
4.1.2.3. Tujuan Perusahaan .....	70
4.2. Pembahasan .....	71
4.2.1. Kenaikan Biaya Produk Pada CV. DELIMA JAYA .....	71
4.2.2. Perolehan Hasil Penjualan Pada CV. DELIMA JAYA .....	78
4.2.3. Pengaruh Kenaikan Biaya Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Dalam Prospek Industri Karoseri Pada CV. DELIMA JAYA.....	80
4.3. Pengujian Hipotesis .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	97
5.2. Saran .....	99

**JADWAL PENELITIAN**  
**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Biaya Produk dan Penjualan .....	4
Tabel 2 : Operasional Variabel .....	52
Tabel 3 : Pesaing-Pesaing CV. Delima jaya .....	61
Tabel 4 : Kenaikan Biaya Produk Mobil Besar (Bus) .....	74
Tabel 5 : Kenaikan Biaya Produk Mobil Kecil (Mikrolet) .....	75
Tabel 6 : Pertumbuhan Biaya Produk .....	77
Tabel 7 : Hasil Penjualan .....	79
Tabel 8 : Perhitungan untuk analisis regresi berganda dan korelasi berganda antara biaya produk mobil besar (Bus) dan biaya produk mobil kecil (Mikrolet) dengan hasil peningkatan penjualan .....	81
Tabel 9 : Perhitungan Untuk Analisis Regresi Berganda dan Korelasi Berganda Antara Biaya Produk Mobil Besar dan Biaya Produk Mobil Kecil Dengan Tingkat Penjualan pada CV. Delima Jaya ....	82
Tabel 10: Perhitungan SPSS regresi berganda .....	88
Tabel 11: Perhitungan SPSS korelasi berganda .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Paradigma Penelitian .....	11
Gambar 2	: Alur Penjualan .....	43
Gambar 3	: Proses Penjualan .....	46
Gambar 4	: Kurva Uji Hipotesis .....	49
Gambar 5	: Kurva Uji Hipotesis .....	56
Gambar 6	: Uji hipotesis biaya produk mobil besar (Bus) dalam upaya meningkatkan penjualan .....	94
Gambar 7	: Uji hipotesis biaya produk mobil kecil (Mikrolet) dalam upaya meningkatkan penjualan .....	96

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 : Struktur Organisasi Perusahaan.**

**Lampiran 2 : Surat Keterangan Riset.**

**Lampiran 3 : Jenis-jenis Produk Yang ada di CV. Delima Jaya.**

**Lampiran 4 : Denah Kantor Pusat CV. Delima Jaya.**

**Lampiran 5 : Sejarah Perkembangan CV. Delima Jaya.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Indonesia pada saat ini sedang melaksanakan kegiatan pembangunan di segala bidang, salah satu bidang yang cukup mendapatkan perhatian adalah bidang ekonomi terutama sektor industri. Pembangunan industri di Indonesia mempunyai peranan yang cukup besar dalam usaha mencapai tujuan pembangunan pada umumnya. Dengan andil yang cukup besar ini, maka tidak dapat dihindari lagi timbulnya persaingan yang cukup ketat diantara perusahaan dalam meraih pangsa pasar.

Dengan kondisi persaingan yang demikian, maka setiap perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki daya saing jangka panjang atas produk-produk yang dihasilkan, Harus diingat, semakin meningkat kesejahteraan maka kebutuhan masyarakat terhadap sesuatu hal akan meningkat pula, salah satunya adalah kebutuhan akan barang yang berkualitas. Untuk memenuhi usaha konsumen akan barang yang berkualitas usahanya untuk merebut peluang tersebut maka persaingan yang sejenis tidak dapat dihindari lagi. Mereka akan menjualnya dengan harga yang cukup bersaing.

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu bertitik tolak pada tujuan perusahaan itu didirikan yaitu memperoleh laba

seoptimal mungkin dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Produk adalah keluaran berwujud suatu organisasi yang biasanya disebut barang, dengan mengubah bahan baku melalui penggunaan tenaga kerja dan masukan modal. Untuk membuat suatu produk perusahaan diperlukan biaya produksi. Yang dimaksud dengan biaya produk adalah semua biaya-biaya yang akan diperlukan dalam pembuatan suatu produk perusahaan.

Biaya produk terdiri dari Biaya Bahan Langsung, Biaya Tenaga Kerja Langsung, dan Biaya Overhead Pabrik. Biaya Bahan Baku Langsung adalah semua bahan yang akan membentuk bagian integral dari barang jadi dan yang dapat dimasukkan langsung dalam kalkulasi biaya produk. Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk karyawan yang dikerahkan mengubah bahan langsung menjadi barang jadi. Biaya Overhead Pabrik adalah biaya dari bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu. Keseluruhan biaya tersebut diperhitungkan untuk memperoleh suatu produk yang akan dijual kepada pihak lain.

Perusahaan yang penulis teliti merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri body karoseri yang berdasarkan pesanan (Job Order) yang bernama CV. DELIMA JAYA. Dalam perkembangan selanjutnya perusahaan ini memproduksi mobil-mobil khusus, mobil pemadam kebakaran dan pabrikasi untuk alat berat. Sampai saat ini

perusahaan telah mensuplai unit-unit tersebut untuk keperluan departemen-departemen pemerintahan, industri-industri baik lokal maupun asing.

CV. Delima Jaya berlokasi di Jalan Raya Jakarta-Bogor, Km. 54, 5 Bogor - Jawa Barat, yang menempati area seluas 20.000 m<sup>2</sup> dan terdiri atas 2 pabrik, yaitu pabrik 1 dan pabrik 2, dimana proses perencanaan, engineering dan pembuatan produksi untuk seluruh produk dilakukan dilokasi ini.

Mesin-mesin dan fasilitas yang dimiliki meliputi mesin dan alat yang mampu untuk mengerjakan *sheet metal*, mekanik, kelistrikan, dan hidrolik. Untuk kontrol dan perencanaan produksi, stok barang dan keuangan perusahaan telah menggunakan sistem komputerisasi. Demikian pula untuk desain dan engineering, perusahaan memakai sistem software output.

Macam-macam produk yang terdiri dari :

- a. Mobil besar, meliputi truk, bus, mikro bus dan body kereta api.
- b. Mobil kecil, meliputi angkutan umum dan mikrolet.
- c. Mobil khusus, meliputi ambulance, pemadam kebakaran, mobil komando dan laboratorium, dll.
- d. Industri pabrikasi dan alat-alat berat meliputi *dus collector* untuk pabrik semen, panel-panel untuk tenaga listrik, dll.

Perusahaan yang bergerak dibidang karoseri di wilayah Bogor tidak hanya dilakukan oleh satu perusahaan saja. Selain CV. Delima Jaya, ada beberapa perusahaan yang juga bergerak dibidang yang sama, seperti PT. Rahayu Santosa, Restu Ibu, dan Delima Mandiri. Perusahaan-perusahaan

saingan ini menjadi salah satu tolak ukur bagi CV. Delima Jaya dalam menentukan harga jual yang bersaing dipasaran.

Penjualan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan industri seperti halnya industri karoseri sangat dipengaruhi oleh biaya produk yang telah ditetapkan. Semakin tinggi biaya produk maka semakin tinggi pula harga jual dari produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Kenakan atau penurunan biaya produk akan berpengaruh terhadap penjualan dalam prospek industri khususnya industri karoseri.

Berikut ini adalah data mengenai hasil penjualan CV. Delima Jaya, pada tahun 2003 sampai dengan 2007.

Tabel 1

**Biaya Produk dan Penjualan Pada CV.Delima Jaya**

(dalam milyaran rupiah)

Tahun	Smt	Biaya Produk		Penjualan
		Mobil Besar	Mobil Kecil	
2003	I	1, 820	1, 160	3, 825
	II	2, 430	1, 740	5, 942
2004	I	3, 160	2, 280	7, 412
	II	3, 960	2, 830	8, 348
2005	I	4, 680	3, 440	9, 782
	II	5, 240	3, 980	11, 128
2006	I	6, 030	4, 310	13, 452
	II	6, 960	4, 960	14, 627
2007	I	7, 450	5, 370	15, 448
	II	8, 140	6, 120	16, 726
Total		49, 870	36, 190	106, 69

Sumber : CV.Delima Jaya, tahun 2008

Dari uraian diatas, terlihat hubungan antara biaya produk terhadap peningkatan hasil penjualan. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kedalam sebuah makalah dengan judul “PENGARUH KENAIKAN BIAYA PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DALAM PROSPEK INDUSTRI KAROSERI PADA CV. DELIMA JAYA.”

## **1.2. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kenaikan biaya produk pada perusahaan industri karoseri CV. Delima Jaya ?
2. Bagaimana peningkatan penjualan pada CV. Delima Jaya ?
3. Bagaimana pengaruh kenaikan biaya produk terhadap Peningkatan Penjualan dalam prospek industri karoseri pada CV. Delima Jaya ?

## **1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah guna memperoleh data dan informasi dari perusahaan untuk melengkapi teori-teori mengenai pengaruh kenaikan biaya produk terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan industri karoseri CV. Delima Jaya.

1. Untuk mengetahui kenaikan biaya produk pada perusahaan industri karoseri CV. Delima Jaya.
2. Untuk mengetahui peningkatan penjualan pada CV. Delima Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kenaikan biaya produk terhadap peningkatan penjualan dalam prospek industri karoseri pada CV. Delima Jaya.

#### **1.4. KEGUNAAN PENELITIAN**

Kegunaan dalam penelitian adalah diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, dan juga kegunaan hasil penelitian ini adalah merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Jika tujuan penelitian dapat tercapai, maka penelitian itu dianggap sukses. Adapun kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Dapat mengetahui bagaimana kenaikan biaya produk yang terjadi prospek perusahaan dalam penjualan produk serta pengaruh kenaikan biaya produk terhadap peningkatan penjualan dalam prospek industri karoseri.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam menangani masalah-masalah perusahaan, khususnya masalah kenaikan biaya produk yang mempunyai pengaruh penting terhadap peningkatan

penjualan dan bagi perusahaan makalah ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran.

## 1.5. KERANGKA PEMIKIRAN DAN PARADIGMA PENELITIAN

### 1.5.1. Kerangka Pemikiran

Tujuan utama suatu perusahaan manufaktur dalam menjalankan aktivitas usahanya adalah memperoleh laba seoptimal mungkin dari penjualan produk yang akan dihasilkan. Produk merupakan keluaran berwujud yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan mengubah bahan baku melalui penggunaan tenaga kerja dan masukan modal keluaran suatu perusahaan, menggambarkan salah satu dari obyek biaya terpenting.

Menurut Henry Simamora (2007, 400) :

*“Produk yaitu setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.*

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya, dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya, perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan risiko yang dilakukannya.

Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai tawaran tersebut berdasarkan tiga elemen dasar, yaitu keistimewaan dalam mutu produk, bauran dan kualitas pelayanan serta kesesuaian harga tawaran yang menarik untuk bersaing.

Biaya produk menurut Hansen, Dor R., Mowen, Maryance (2006, 255) :

- “Biaya produk adalah pembebanan biaya yang mendukung menejerial yang spesifik, terdiri dari :*
- *Biaya Bahan Baku Langsung adalah semua bahan yang akan membentuk bagian integral dari barang jadi dan yang dapat dimasukkan langsung dalam kalkulasi biaya produk.*
  - *Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk karyawan yang dikerahkan mengubah bahan langsung menjadi barang jadi.*
  - *Biaya Overhead Pabrik adalah biaya dari bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu”.*

Keseluruhan biaya tersebut diperhitungkan untuk memperoleh suatu produk yang akan dijual kepada pihak lain, yang digunakan pihak manajemen perusahaan untuk laporan keuangan eksternal.

Biaya produk yang akurat adalah penting untuk menganalisis tingkat laba dan untuk keputusan strategis yang berkenaan dengan perencanaan produk penetapan harga, serta bauran produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Para manager unit produk harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan tiap unit

produk mana yang akan dikembangkan, dipertahankan, dikurangi atau dihentikan. Mereka juga perlu memahami profil pasar tiap produk.

Keseluruhan usaha aktivitas pemasaran akan mencapai puncak pada aktivitas atau fungsi penjualan. Dan sukses atau tidaknya fungsi pemasaran sering kali ditentukan oleh kemampuan personal penjualan secara tipikal perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, kegiatan personal penjualan yang cenderung berkerjasama dengan bagian pembelian suatu perusahaan, harus mempunyai kemampuan profesional dan pengetahuan teknis berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan. Hal ini berbeda dengan peran personil penjualan untuk produk *consumer goods*.

Manajemen penjualan berhubungan dengan anggaran penjualan. Oleh karena itu manajemen penjualan harus melakukan koordinasi dengan fungsi keuangan, yang dalam hal ini akan mendapat input anggaran penjualan dari fungsi keuangan. Input lainnya untuk fungsi penjualan adalah rencana promosi dari fungsi promosi dan estimasi atau order penjualan dari *sales forces*.

Output penting lainnya dari fungsi penjualan adalah proyeksi penjualan. Proyeksi penjualan ini akan menjadi data penentuan tujuan organisasi atau perusahaan. Proses pembuatan proyeksi penjualan bisa dilakukan baik secara intuitif maupun rasional matematis. Untuk memproyeksikan penjualan bisa dilakukan dengan

metode analisis regresi, simulasi, *exponential smoothing*, dan metode peramalan lainnya.

Penjualan adalah sasaran inti dari kegiatan lainnya sebab hanya dilakukan bertujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya. Penjualan melibatkan dua belah pihak atau lebih yang masing-masing mempunyai kepentingan untuk melakukan pertukaran barang dan jasa.

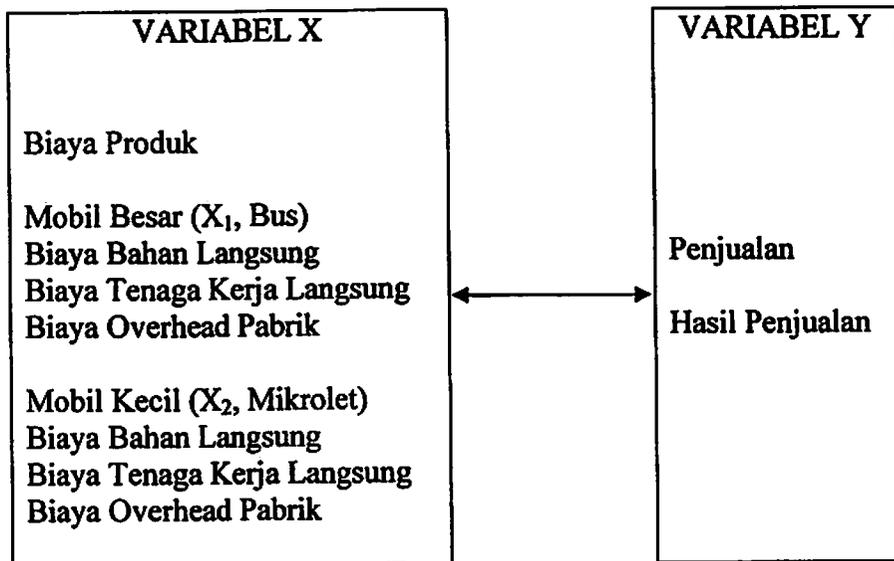
**Menurut Arman Hakim (2006, 133) :**

*“Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan”.*

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka dimana seorang penjual langsung bertemu muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik berat dalam pembahasan tentang proses penjualan.

### 1.5.2. Paradigma Penelitian

**Gambar 1**



### 1.6. HIPOTESIS

Berdasarkan penjelasan diatas penulis mengemukakan hipotesisnya sebagai berikut :

1. Kenaikan biaya produk pada perusahaan industri karoseri CV. Delima Jaya tidak berpengaruh terhadap penjualan.
2. Tingkat Penjualan Produk Karoseri Pada CV. Delima Jaya sangat baik.
3. Pengaruh kenaikan biaya produk terhadap peningkatan penjualan dalam prospek industri karoseri pada CV. Delima Jaya tidak terlalu signifikan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN**

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Line Keller (2006, 6), memberikan definisi Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut :

*“Marketing manajement as the art ang science of choosing target angeting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and growing customer value”.*

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006, 6), mengartikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

*“Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi”.*

Philip Kotler, Gary Amstrong dan AB Susanto (2000, 337), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

*“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang mmenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.*

Sedangkan menurut Carvens D.W (2000, 337), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

*“Marketing management is the proses of scanning the environment analizing market opportunities designing marketing strategy, and then effectively implementary and controlly practise”.*

Menurut Evazhoriva Yusuf dan Lesly Williams (2007, 26), memberikan definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

*“Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”.*

Menurut Arman Hakim Nasution (2006, 1), mendefinisikan sebagai berikut :

*“Manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi, dan distribusi, baik gagasan, barang dan jasa dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi”.*

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan suatu program yang bertujuan untuk menciptakan dan membangun pertukaran dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan.

## **2.2. PENGERTIAN PEMASARAN**

Pemasaran sangat berperan penting dalam perusahaan terutama pada zaman seperti sekarang yang berpengaruh kepada kegiatan marketing. Oleh karena itu sistem pemasaran merupakan kegiatan yang sangat efektif untuk

masa depan suatu pemasaran. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini diuraikan apa yang dimaksud dengan pemasaran menurut beberapa para ahli diantaranya pengertian pemasaran menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Ronny A.Rusli dan Hendra Teguh (2006, 1), menyatakan bahwa :

*“Pemasaran adalah proses sosial dari manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan piha lain”.*

Menurut Rhenald Kasali (2001, 53), memberikan definisi sebagai berikut :

*“Pemasaran adalah sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu-individu dan lembaga-lembaganya”.*

Menurut Bloom dan Louise (2006, 5), memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

*“Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang akan dijual”.*

Menurut Arman Hakim Nasution (2006, 1), memberikan definisi sebagai berikut :

*“Pemasaran adalah suatu proses sosial untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan sengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain”.*

Menurut Soemanegara (2006, 2), mendefisikan pemasaran sebagai berikut :

*“Marketing is a societal process by which individual and groups obtains what they need and want through offering and freely exchanging product and service of value with order”.*

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006, 2)**, mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

*“Marketing is an organizational functions and asset of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relation ships in ways that benefit the organization and its stake holders”.*

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan mengenai pemasaran, yaitu bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang memiliki tujuan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan disertai konsumennya yang berbeda dengan cara melalui proses pertukaran atau pembelian.

### **2.2.1. Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Fungsi-fungsi pemasaran menurut **McCharly dan Perreault (1999, 48)**, adalah sebagai berikut

#### **1. Fungsi Pembelian**

Mencari dan mengevaluasi barang.

#### **2. Fungsi Penjualan**

Menyangkut promosi periodik, meliputi penggunaan penjualan, periklanan, dan penjualan lainnya.

#### **3. Fungsi Transportasi**

Memindahkan barang dari suatu tempat ke tempat lain.

#### 4. Fungsi Penyimpanan

Mengangkut penanganan barang sampai pelanggan membutuhkan.

#### 5. Standarisasi dan Pemilihan Mutu

Menyangkut sortasi produk menurut ukuran dan kaitannya ini memudahkan pembelian dan penjualan, karena hal ini mengurangi perlunya inspeksi dan sampling.

#### 6. Pendanaan

Menyediakan dana tunai dan kredit yang diperlukan untuk memproduksi, mengangkut, menyimpan, mempromosikan, menjual, dan membeli produk.

#### 7. Pemikulan Resiko

Menyangkut pemikulan ketidakpastian yang merupakan bagian dari proses pemasaran. Suatu perusahaan tidak dapat memastikan bahwa pelanggan akan membeli produknya. Produk juga dapat rusak, dicuri, atau menjadi usang.

#### 8. Fungsi Informasi Pasar

Meliputi pengumpulan, analisis, dan penyebaran semua informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran baik dipasar domestik maupun dipasar mancanegara.

### 2.2.2. Tujuan Pemasaran

Dalam definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “Seni menjual produk“. Tetapi akan heran bila mendengar bahwa kegiatan yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan harga yang merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.

Menurut Buchari Alma (1998, 17), tujuan pemasaran adalah sebagai berikut :

*“Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer’s market dan seller’s market, mendistribusikan barang dan jasa dari surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dan dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen”.*

Tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi pemasaran bukan hanya untuk mencari laba.

Menurut Philip Kotler (2007, 7), mendefinisikan tujuan Pemasaran adalah :

*“Mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjadikan dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah penyediaan produk atau jasa itu”.*

### 2.2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli, seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut sistem pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Berikut ini dijelaskan mengenai pengertian konsep pemasaran :

Menurut **Basu Swasta dan Irawan (2000, 10)**, mengemukakan bahwa :

*“Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan spesial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.*

Sedangkan menurut **Sofyan Assauri (2004, 76)**, menyatakan bahwa :

*“Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.*

Adapun pengertian tentang konsep pemasaran menurut **Philip Kotler (1997, 14)**, adalah sebagai berikut :

*“The marketing concept holt that key to achieving organizational goals consists of being more effective than compentions marketing activies toward determining and satisfying the needs ang wants to target market”*

Terdapat 5 konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan yaitu :

### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsep yang berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dengan menawarkan mutu juga harga yang murah.

### 2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah konsep yang berpendapat bahwa konsumen tidak boleh dibiarkan begitu saja dan perusahaan harus bias melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif.

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep atau kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih baik dibandingkan para perusahaan lainnya.

### 4. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

### 5. Konsep Pemasaran Masyarakat

Menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

#### 2.2.4. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya

Dalam memasuki pasar, perusahaan harus mengetahui unsur-unsur bauran pemasaran karena untuk memudahkan perusahaan dalam memasuki pasar dan bauran pemasaran sangat penting sekali untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2002, 78) menjelaskan pengertian dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

*“Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam sasaran”.*

Dan menurut Bambang Tri Cahyono (1999, 33) menyatakan bahwa :

*“Bauran Pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.*

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1999, 47), bauran pemasaran adalah :

*“Marketing mix as the set of controllable technical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.*

Menurut Philip Kotler (2000, 15), mendefinisikan bauran pemasaran adalah :

*“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pure it’s marketing objectives in the target market”.*

Menurut **Arman Hakim Nasution (2006, 15)**, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

*“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran”*

Menurut **Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz (2005, 30)**, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

*“Bauran Pemasaran adalah perangkat sarana pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, promosi, dan tempat) yang dipadukan dalam suatu bauran untuk mendapatkan respon yang diinginkan di dalam pasar sasaran”.*

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan suatu produk untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran.

Menurut **Bloom dan Louise N.B (2006, 7)**, terdapat 4 unsur variabel bauran pemasaran diantaranya produk, harga, promosi, dan tempat.

#### 1. Produk

Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan pilihan. Keputusan untuk melakukan perubahan pada

sehingga penjual barang jenis ini harus menyediakan banyak macam barang untuk memuaskan selera individual.

- c. Barang khusus (*specialty good*) adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek diman untuk memperoleh barang-barang itu, sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. Barang *unsought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya sehingga barang jenis ini memerlukan usaha pemasaran yang besar dalam bentuk iklan atau penjualan langsung.

### 3. Barang industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya yang dapat dibedakan kedalam tiga kelompok.

- a. Barang baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Terbagi menjadi dua kelas yaitu :
- Bahan mentah terdiri dari produk pertanian dan produk alam.
  - Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur terdiri dari bahan baku komponen dan suku cadang komponen.

- b. Barang modal (*capital item*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir, meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan perawatan.
- c. Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir, perlengkapan ada dua jenis yaitu perlengkapan operasi serta barang untuk pemeliharaan dan perbaikan.jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dalam perbaikan dan jasa konsultasi bisnis.

## **2.4. KONSEP BIAYA**

### **2.4.1. Pengertian Biaya**

Salah satu faktor yang harus dipertimbangkan manajemen dalam melaksanakan fungsinya adalah biaya. Dengan demikian tidaklah mungkin apabila pengolahan perusahaan atau bagiannya tidak didasarkan atau informasi biaya yang paling lengkap yang dapat dikumpulkan. Oleh karena itu sangatlah perlu dipahami pengertian konsep biaya oleh manajemen dan fungsinya dapat berjalan secara efisien dan efektif.

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan ketika membicarakan mengenai biaya. Pertama, pengertian biaya selalu harus dihubungkan

dengan tujuan dari manajemen perusahaan. Dalam hal ini memperoleh atau menciptakan sumber-sumber ekonomis dan manfaat yang diperoleh dari biaya tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai yang dilepaskan baru bisa dianggap sebagai biaya apabila nilai tersebut dipergunakan untuk menunjang tujuan perusahaan dan bermanfaat untuk perusahaan. Kedua, pengertian biaya selalu dikaitkan dengan risiko perusahaan. Ketiga, pengertian tentang biaya selalu dihubungkan dengan metode untuk mengukur nilai yang dilepaskan tersebut.

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2007, 4), mendefinisikan sebagai berikut :

*“Biaya adalah pengorbanan suatu sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”.*

Pengertian biaya menurut Splouse dan Moonitz seperti yang dikutip Hammer, William K Carter, dan Milton F Usry (1999, 20), sebagai berikut :

*“Cost is an exchange price, a forgoing, a sacrifice made to secure benefit in financial accounting, the forgoing or sacrifice at date of acquisition is represented by a current or future diminution in cash or other assets”.*

Istilah biaya sering disamakan dengan istilah beban (*expanse*), menurut “AICPA Accounting Research study No. 3”, sebagaimana yang telah dikutip oleh Matz and Milton F Usry (1998, 15) sebagai berikut :

*“Expense is measure by the amount of decrease in assets or the increase in liabilities related to the production and delivery of goods and the rendering of service...expense in broadest sense includes all expired cost which are deductible from revenue”.*

Menurut **Charles T Horngren, Srikant M Datar dan George Foster (1994, 20)**, mendefinisikan biaya sebagai berikut :

*“Biaya adalah sebagai sumber suatu daya yang dikorbankan (sacrificed), atau dilepaskan (forgone), untuk mencapai tujuan tertentu”.*

#### **2.4.2. Klasifikasi Biaya**

Biaya perlu diklasifikasikan untuk pengembangan data biaya yang akan membantu manajemen dalam mencapai sasaran. Dalam mencatat dan mengklasifikasikan biaya harus selalu diperhatikan mengenai tujuan manajemen memerlukan informasi biaya, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep “different cost for different purposes”, yaitu biaya yang berbeda untuk tujuan yang berbeda.

Biaya-biaya mempunyai kedudukan yang sama atau bersifat homogen sebagai pengurangan pendapatan. Sebagaimana yang disebutkan oleh **Paton dan Littleton (1940)** bahwa dua faktor atau lebih sama-sama diperlukan untuk mencapai tujuan. Maka tidaklah dibenarkan untuk menentukan prioritas yang mengakibatkan hilangnya atau berkurangnya pengaruh faktor tertentu. Jumlah rupiah atau bobot faktor tertentu dapat saja berbeda antara satu dengan lainnya akan tetapi yang jelas adalah bahwa adanya kontribusi

masing-masing faktor secara proporsional terhadap produk tidak dapat disangkal.

Menurut Muqodim (2005, 147), walaupun bersifat homogen namun dalam laporan laba rugi konvensional dilakukan klasifikasi biaya untuk tujuan analisis, yang pada umumnya klasifikasi biaya yang sering dilakukan adalah :

1. Klasifikasi harga pokok barang yang terjual, biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran. Klasifikasi semacam ini dilakukan atas dasar fungsi pokok perusahaan. Harga pokok penjualan sebagai biaya produksi dari barang yang laku dijual. Jadi harga pokok penjualan sebagai cerminan dari fungsi produksi, biaya pemasaran sebagai cerminan fungsi pemasaran dan biaya administrasi dan umum merupakan cerminan fungsi administrasi dan umum.
2. Klasifikasi biaya tetap dan biaya variabel. Dalam hal ini biaya diklasifikasikan atas dasar perilaku biaya dalam hubungan volume aktivitas. Biaya tetap merupakan biaya yang konstan tidak berubah walaupun ada perubahan volume aktivitas sedangkan variabel adalah biaya yang berubah-ubah secara proporsional dengan perubahan volume aktivitas.

**Hammer, William K Carter dan Milton F Usry** memberi batasan mengenai klasifikasi biaya dan pengklasifikasiannya sebagai berikut :

*“Klasifikasi biaya adalah pengelompokan data dan biaya kedalam berbagai kelompok untuk memenuhi kebutuhan manajemen. Biaya diklasifikasikan berdasarkan hubungannya dengan :*

- 1. The Product.*
- 2. The Volume of productions.*
- 3. The manufacturing departments, processes, cost center or other sub divisions.*
- 4. The accounting period.*
- 5. A proposed decision, action or evaluation”.*

### **2.4.3. Biaya Produk**

Biaya Produk adalah informasi yang sangat penting sebagai dasar untuk pengambilan keputusan manajerial di suatu perusahaan manufaktur. Keputusan untuk menetapkan harga jual dan bauran produk adalah hal-hal yang bersifat kritikal dan strategik untuk organisasi dalam menghadapi persaingan di pasar. Biaya produk yang memiliki nilai strategik di perusahaan member implikasi bahwa biaya ini harus dapat diukur, dihitung, dan ditentukan dengan benar dan akurat.

Biaya produk menurut **Bastian Bustami dan Nurlela (2007, 11)**, sebagai berikut :

*“Biaya produk adalah biaya-biaya yang tidak dipisahkan dari produk jadi dan dapat ditelusuri langsung kepada produk jadi”.*

Menurut **Charles T Horngren, Srikant M Datar dan George Foster (2005, 52)**, dalam buku *Akuntansi Biaya “Penekanan*

*Manajerial*”, yang dialih bahaskan oleh **Desi Andariani** sebagai berikut :

*“Biaya produk adalah jumlah seluruh biaya yang dibebankan ke suatu produk untuk tujuan tertentu”.*

Biaya produk menurut **Hansen, Dor R, Mowen, Maryance (2006, 255)**, sebagai berikut :

*“Biaya produk adalah pembebanan biaya yang mendukung menejerial yang spesifik, terdiri dari :*

- 1. Biaya Bahan Baku Langsung adalah semua bahan yang akan membentuk bagian integral dari barang jadi dan yang dapat dimasukkan langsung dalam kalkulasi biaya produk.*
- 2. Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk karyawan yang dikerahkan mengubah bahan langsung menjadi barang jadi.*
- 3. Biaya Overhead Pabrik adalah biaya dari bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung dan semua biaya pabrikan lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu”.*

Keseluruhan biaya tersebut diperhitungkan untuk memperoleh suatu produk yang akan dijual kepada pihak lain, yang digunakan pihak manajemen perusahaan untuk laporan keuangan eksternal.

Biaya produk yang akurat adalah penting untuk menganalisis tingkat laba dan untuk keputusan strategis yang berkenaan dengan perencanaan produk penetapan harga, serta bauran produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

## 2.4.4. Unsur-Unsur Biaya Produk

### 1. Biaya Bahan Langsung

Biaya-biaya dari bahan yang menjadi bagian dari barang yang diproduksi atau yang dapat diidentifikasi secara khusus dengan produk tertentu diklasifikasikan sebagai biaya bahan langsung.

Menurut Hansen, Dor R, Mowen, Maryance (2006, 255), mendefinisikan bahwa :

*“Biaya Bahan Baku Langsung adalah semua bahan yang akan membentuk bagian integral dari barang jadi dan yang dapat dimasukkan langsung dalam kalkulasi biaya produk”.*

Menurut William K Carter, dan Milton F Usry (2002, 2-2), memberikan definisi bahan langsung sebagai berikut :

*“Direct material that form an integralpart of the finished product and that are included explicitly in calculating the cost of the product”.*

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2007, 10), mendefinisikan sebagai berikut :

*“Biaya Bahan Baku Langsung adalah bahan baku yang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari produk jadi dan dapat ditelusuri langsung kepada produk jadi”.*

Batasan-batasan tersebut secara tidak langsung mengungkapkan bahwa bahan langsung dapat di telusuri ke produk karena bahan tersebut membentuk bagian menyeluruh dari

produk jadi dan mempunyai nilai yang material karenanya dimasukkan dalam perhitungan harga pokok produk.

Bahan langsung dapat diperoleh dari pembelian lokal, pembelian impor, atau dari pengolahan sendiri. Dalam pembelian bahan baku, perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya sejumlah harga pokok bahan baku saja tetapi juga mengeluarkan biaya-biaya pembelian, biaya angkutan, dan biaya perolehan lainnya

## **2. Biaya Tenaga Kerja Langsung**

Upah langsung menggambarkan suatu jumlah biaya upah yang dibayarkan kepada karyawan yang secara nyata terlibat langsung dalam proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi.

Menurut Hansen, Dor R, Mowen, Maryance (2006, 255), mendefinisikan bahwa :

*“Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk karyawan yang dikerahkan mengubah bahan langsung menjadi barang jadi”.*

William K Carter dan Milton F Usry (2002, 2-10), memberikan definisi tenaga kerja langsung sebagai berikut :

*“Direct labor is labor that convert direct material into the finished product and can be assigned feasibility to a specific product”.*

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2007, 10), mendefinisikan sebagai berikut :

*“Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang digunakan dalam merubah atau mengkonversi bahan baku menjadi produk selesai dan dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai”.*

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dibayarkan kepada pekerja yang jasanya dapat diperhitungkan langsung dalam pembuatan produk tertentu dan dapat ditelusuri langsung terhadap produk misalnya upah mandor pengawas.

Dalam hubungannya dengan volume produksi, biaya upah langsung tergolong biaya variabel. Sama seperti biaya bahan langsung, biaya ini berubah apabila volume produksi berubah.

### **3. Biaya Overhead Pabrik**

Biaya overhead pabrik pada umumnya merupakan elemen harga pokok yang relatif besar dan sulit pengendaliannya serta jenis dan tingkah lakunya beraneka ragam. Biaya ini mempunyai sifat khusus yaitu tidak dapat ditelusuri kepada produk karena tidak berhubungan langsung dengan pembuatan produk.

Menurut Hansen, Dor R, Mowen, Maryance (2006, 255), mendefinisikan bahwa :

*“Biaya Overhead Pabrik adalah biaya dari bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung dan semua biaya*

*pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu”.*

Menurut **Bastian Bustami dan Nurlela (2007, 10)**, mendefinisikan sebagai berikut :

*“Biaya Overhead Pabrik adalah biaya selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung tetapi membantu dalam merubah bahan menjadi produk selesai”.*

Menurut **William K Carter dan Milton F Usry (2002, 2-10)**, mendefinisikan sebagai berikut :

*“Factory Overhead also called manufacturing overhead, manufacturing expenses, or factory burden, consists of all manufacturing costs not fraced directly to specific output. Factory overhead generally included all manufacturing costs expect direct material and direct labor”.*

Jika dihubungkan dengan volume produksi, terdapat dua sub kelompok biaya overhead pabrik yaitu biaya overhead pabrik variabel dan biaya overhead pabrik tetap. Biaya overhead pabrik variabel ikut berubah apabila volume produksi mengalami perubahan sedangkan biaya overhead pabrik tetap tidak berpengaruh dengan perubahan volume produksi.

## **2.5. PENJUALAN**

### **2.5.1. Pengertian Penjualan**

Penjualan yang tinggi atau menguntungkan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam dalam

menjalankan usahanya pada masa yang akan datang. Penjualan juga dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang di pasar.

Para manager unit produk harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan tiap unit produk mana yang akan dikembangkan, dipertahankan, dikurangi atau dihentikan. Mereka juga perlu memahami profil pasar tiap produk.

Penjualan adalah sasaran inti dari kegiatan lainnya sebab hanya dilakukan bertujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya. Penjualan melibatkan dua belah pihak atau lebih yang masing-masing mempunyai kepentingan untuk melakukan perutukaran barang dan jasa.

Berikut ini dijelaskan pengertian penjualan :

Menurut **Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso dan Lantif Trisunarno (2006, 133)**, menyatakan bahwa :

*“Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan akhir pemasaran”.*

Sedangkan menurut **Indryo Gitosudarmo (1998, 119)**, menyatakan bahwa :

*“Penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik konsumen”.*

Menurut Sofyan Assauri (2007, 77), mendefinisikan penjualan sebagai berikut :

*“Penjualan adalah suatu orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat tercapai melalui pencapaian target penjualan”.*

Menurut Sumadji (2006, 71), mendefinisikan penjualan adalah sebagai berikut :

*“Penjualan adalah pertukaran barang dan jasa antara perusahaan dengan konsumen”.*

Menurut Basu Swasta (2000, 10), mendefinisikan penjualan sebagai berikut :

*“Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual atau mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.*

Sementara menurut Joseps P Guitinan (1999, 119), menyatakan mengenai penjualan adalah sebagai berikut :

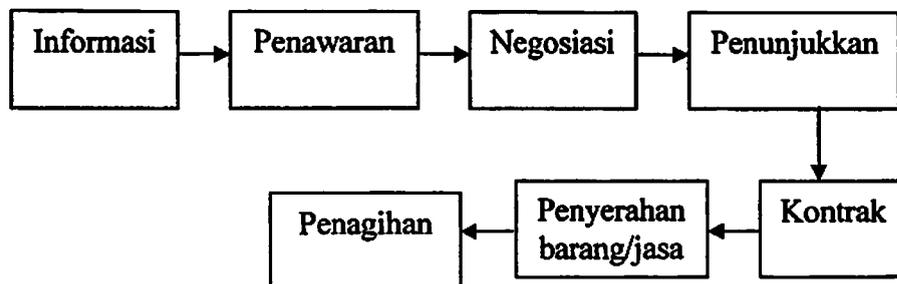
*“Selling are estimate of future levels of demand these market measurement can have atremendeous impact on all functional areas of an organization because they are used in making a number of different decision”.*

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan mempunyai peranan penting untuk melakukan pertukaran barang yang bernilai dengan berbagai pertimbangan.

## 2.5.2. Alur Penjualan

**Gambar 2**

**Alur Penjualan**



## 2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Fungsi penjualan penting sekali karena berhasil atau tidaknya perusahaan dilihat dari hasil penjualan.

Dalam praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

### 1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak antara penjual dan pembeli, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjual, seperti pembayaran, pelayanan sesudah penjualan, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian.

## 2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- a. Jenis pasarnya.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Frekuensi pembelian.
- d. Keinginan dan kebutuhannya.

## 3. Modal

Penjual akan lebih sulit menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembelinya atau lokasi yang jauh dari pembeli. Untuk itu penjual harus memperkenalkan produknya. Dalam melakukan ini semua penjual harus memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

## 4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani sendiri oleh bagian penjualan, lain halnya dengan perusahaan

kecil masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain, ini karena disebabkan jumlah tenaga kerjanya sedikit dan sistem organisasinya lebih sederhana.

#### **5. Faktor Lain**

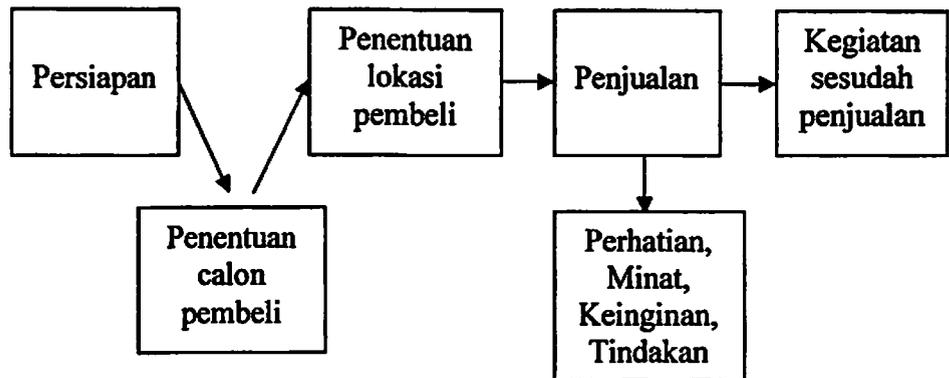
Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal, ikut kegiatan ini biasa dilakukan secara rutin, tetapi bagi perusahaan kecil tidak mungkin bisa melakukan kegiatan tersebut.

#### **2.5.4. Proses Penjualan**

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka dimana seorang penjual langsung bertemu muka dengan calon pembelinya, masalah tersebut menjadi titik berat dalam pembahasan tentang proses penjualan. Adapun tahap-tahapnya antara lain :

1. Persiapan sebelum penjualan
2. Penentuan lokasi pembeli potensial
3. Pendekatan Pendahuluan
4. Melakukan penjualan
5. Pelayanan sesudah penjualan

Gambar 3

**Proses Penjualan.**

## 2.6 PENGARUH KENAIKAN BIAYA PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DALAM PROSPEK INDUSTRI KAROSERI

Biaya produk adalah pembebanan biaya yang mendukung manajerial yang spesifik yang terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Keseluruhan biaya tersebut diperhitungkan untuk memperoleh suatu produk yang akan dijual kepada pihak lain.

Penjualan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan industri seperti halnya industri karoseri sangat dipengaruhi oleh biaya produk yang telah ditetapkan. Semakin tinggi biaya produk maka semakin tinggi pula harga jual dari produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Kenaikan atau

penurunan biaya produk akan berpengaruh terhadap penjualan dalam prospek industri khususnya industri karoseri.

Adapun untuk mengetahui pengaruh kenaikan biaya produk terhadap peningkatan penjualan dalam prospek industri karoseri, maka dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan korelasi berganda.

Menurut Sudjana (2002, 325), analisis regresi linier berganda dan regresi korelasi berganda adalah sebagai berikut :

### 1. Rumus Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{x}_1 - b_2\bar{x}_2$$

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

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

$$\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n}$$

## 2. Rumus Korelasi Berganda :

$$r_{1,2} = \frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sqrt{\sum y^2}}$$

Dimana :

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan

$r_{1,2}$	= Korelasi Linier Berganda
$X_1, X_2$	= Variabel bebas
$Y$	= Variabel tidak bebas
$a$	= Bilangan Konstanta
$b_1, b_2$	= Koefisien Regresi
$n$	= Periode Waktu

Dan untuk mengetahui hubungan atau kontribusi dari biaya produk dalam peningkatan penjualan, dapat dilakukan analisis dengan rumus Koefisien Determinasi dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$KD = (r^2) \times 100 \%$$

Keterangan :

$KD$	= Koefisien Determinasi
$r$	= Koefisien Korelasi

Kriteria :

$H_0 : \rho = 0$  : Tidak terdapat keterkaitan antara biaya produk dengan tingkat penjualan

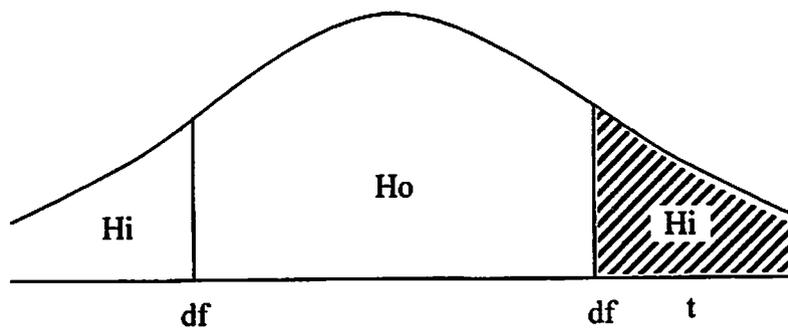
$H_0 : \rho \neq 0$  : Terdapat keterkaitan antara biaya produk dengan tingkat penjualan

Adapun rumus Uji Hipotesis :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_1}{Sb}$$

$$Sb = \sqrt{\frac{1}{\sum X_1^2 - \left[ \frac{\sum (X_1)^2}{n} \right]}}$$

**Gambar 4**  
**Kurva Uji Hipotesis**



## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 OBJEK PENELITIAN**

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah biaya produk sebagai variabel independent ( $X$ ) dimana biaya produk untuk mobil besar (Bus) adalah ( $X_1$ ), dengan indikatornya adalah biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya produk untuk mobil kecil (Mikrolet) adalah ( $X_2$ ), dengan indikatornya adalah biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Dan peningkatan penjualan dilihat dari hasil penjualan sebagai variabel dependent ( $Y$ ).

Unit lokasi penelitian pada CV. Delima Jaya bertempat di Jl.Raya Jakarta-Bogor Km. 54, 5 Bogor Jawa-Barat. CV. Delima Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang body karoseri. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam jenis produk seperti mobil besar (meliputi truk, bus, mikro bus), body kereta api dan mobil kecil (meliputi angkutan umum dan mikrolet).

## **3.2 METODE PENELITIAN**

### **3.2.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan hal yang menetapkan jenis informasi yang dikumpulkan dan merupakan sumber data.

#### **a. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif.

Metode deskriptif adalah metode penelitian yang menjelaskan keadaan yang ada di perusahaan berdasarkan faktor dan data yang dikumpulkan dengan metode penelitian studi kasus, dan teknik penelitian dalam penyusunan skripsi ini yaitu dengan statistik kuantitatif.

#### **b. Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *organization* yaitu sumber data dari perusahaan bagian pemasaran dan divisi organisasi.

### 3.2.2. Operasioanalisis Variabel

**PENGARUH KENAIKAN BIAYA PRODUK TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN DALAM PROSPEK  
INDUSTRI KAROSERI PADA CV. DELIMA JAYA**

**Tabel 2**

**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala / Rasio
Biaya Produk		
Mobil Besar ( $X_1$ , Bus)	Biaya Bahan Langsung Biaya Tenaga Kerja Langsung Biaya Overhead Pabrik	Rasio Rasio Rasio
Mobil Kecil ( $X_2$ , Mikrolet)	Biaya Bahan Langsung Biaya Tenaga Kerja Langsung Biaya Overhead Pabrik	Rasio Rasio Rasio
Peningkatan Penjualan	Hasil Penjualan	Rasio

### **3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian penyusunanya menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **a. Penelitian Kepustakaan**

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku, catatan, dan yang tertulis dengan tujuan mempelajari teori-teori yang mengenai masalah pokok yang sedang dibahas.

#### **b. Penelitian Lapangan**

Yaitu penelitian terhadap obyek perusahaan yang di teliti pencarian data pada obyek dapat dilakukan dengan cara :

- **Observasi**

Yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti untuk menggunakan kondisi yang sebenarnya. Teknik ini digunakan pada pengamatan awal dalam melaksanakan penelitian.

- **Wawancara**

Teknik ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang dibutuhkan dalam mengumpulkan informasi beserta penjelasan dan yang diperlukan pada saat penelitian

### 3.2.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Korelasi Berganda untuk mengetahui derajat atau kekuatan antara biaya produk dengan peningkatan penjualan.

#### 1. Rumus Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{x}_1 - b_2\bar{x}_2$$

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

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

$$\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_2y = \sum x_2y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_1x_2 = \sum x_1x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n}$$

## 2. Rumus Korelasi Berganda :

$$r_{1,2} = \frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sqrt{\sum y^2}}$$

Dimana :

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan :

$X_1$  = Biaya Produk Mobil Besar (Bus)  
 $X_2$  = Biaya Produk Mobil Kecil (Mikrolet)  
 $Y$  = Penjualan.

Dan untuk mengetahui Hubungan atau kontribusi dari biaya produk dalam peningkatan penjualan, dapat dilakukan analisis dengan rumus koefisien determinasi dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$KD = (r^2) \times 100 \%$$

Keterangan :

$KD$  = Koefisien Determinasi  
 $r$  = Koefisien Korelasi

Kriteria :

$H_0 : \rho = 0$  : Tidak terdapat keterkaitan antara biaya produk dengan tingkat penjualan

$H_0 : \rho \neq 0$  : Terdapat keterkaitan antara biaya produk dengan tingkat penjualan.

### 3. Uji Hipotesis

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_1}{Sb}$$

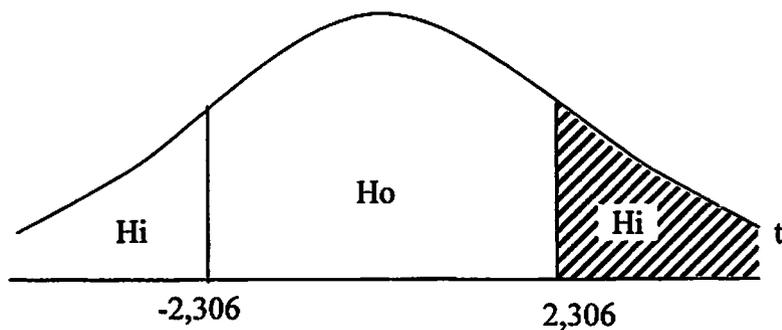
$$Sb = \sqrt{\frac{1}{\sum X_1^2 - \left[ \frac{\sum (X_1)^2}{n} \right]}}$$

Tingkat signifikan  $\alpha = 0.05$  dengan  $n = 10$  dan  $df = n - k = 10 - 2 = 8$ ,

$$t_{\text{tabel}} = 2,306$$

**Gambar 5**

#### Uji Hipotesis



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. HASIL PENELITIAN**

##### **4.1.1. Sejarah Perusahaan dan Perkembangannya**

CV. Delima Jaya merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri body karoseri yang berdasarkan pesanan (Job Order). CV. Delima Jaya didirikan sejak tahun 1973, yang berlokasi di Jalan Raya Jakarta Bogor Km 54, 5 Bogor - Jawa Barat. Dengan luas area 20.000 m<sup>2</sup>, yang terdiri atas dua pabrik, yaitu pabrik 1 dan pabrik 2, dimana proses perencanaan engineering dan pembuatan produksi untuk seluruh produk dilakukan di lokasi ini.

Seiring dengan bertambahnya waktu, CV. Delima Jaya berkembang dalam memenuhi tuntutan pasar. Produk yang semula terbatas pada body karoseri Toyota Kijang, kini CV. Delima Jaya telah mampu memproduksi Minibus, Mikrobus, Bus, Dumptruck, Mobil Box, Mobil Khusus Seperti Mobil Ambulance, Mobil Pemadam Kebakaran, Mobil Laboratory, Mobil Rescue dan masih banyak lagi dalam bidang fabrikasi seperti *Cabin Excavator, Dust Collector*, dll.

Program intersifikasi CV. Delima Jaya secara terus menerus berusaha meningkatkan produk baik secara kwalitatif maupun kwantitatif dengan diadakan mesin-mesin sebagai berikut :

- a. *Hydraulic power press* berkekuatan 500 ton.
- b. *Shear cutting machine* ukuran 4 meter.
- c. *Hydraulic prees brake* ukuran 6 meter.
- d. *Spray both painting* 6x12 m yang dilengkapi dengan oven 110 °C.

Mesin-mesin yang dimiliki oleh perusahaan ini, meliputi mesin dan alat mampu untuk mengerjakan sheet metal, mekanik, kelistrikan dan hidrolik untuk kontrol dan perencanaan produksi. Stok barang dan keuangan perusahaan telah menggunakan sistem komputerisasi. Demikian pula dengan desain dan engineering perusahaan menggunakan sistem software output.

Macam-macam produk yang terdiri dari :

- a. Mobil besar yang meliputi Truk, bus, mikro bus dan body kereta api.
- b. Mobil kecil meliputi angkutan umum dan mikrolet.
- c. Mobil khusus meliputi Ambulance, pemadam kebakaran, mobil komando dan laboratorium dll.
- d. Industri pabrikasi dan alat-alat berat meliputi *Dus collector* untuk pabrik semen, panel-panel untuk tenaga listrik dll.

Sampai saat ini perusahaan telah mensuplai unit tersebut untuk keperluan departemen-departemen pemerintahan, industri-industri baik lokal maupun asing.

Berdasarkan kualifikasi yang ada maka Delima Jaya telah memperoleh surat keputusan Dirjen Perhubungan Darat untuk kelayakan jalan bagi produk-produk yang dihasilkan.

Untuk material, CV. Delima Jaya telah mampu mencapai standar plate ST 37-42. Untuk Coil Plate SPHC/ SPCC/SPCE Standart JIS 3141-4/5.

CV. Delima Jaya menawarkan melakukan pembuatan barang mulai dari membuat komponen Sub Assy, Dempul, Painting, Trimming dan Finishing, perencanaan sistem jaringan LAN, WAN, dan INTERNET.

Jasa yang ditawarkan oleh CV. Delima Jaya yaitu pelayanan dan pembuatan barang sesuai dengan pesanan dari pelanggan atau Customer. CV. Delima Jaya mempunyai beberapa rencana pelatihan tahunan yaitu In House Training and Out House Training. In House Training yaitu jenis training yang dilakukan oleh orang-orang dari dalam perusahaan sendiri. Out House Training adalah jenis pelatihan dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan lainnya atau dengan perusahaan yang lebih besar, dalam pelatihan ini CV. Delima Jaya melakukan kerja sama dengan perusahaan alat berat Hitachi. Contoh pelatihannya :

- a. Welding (Pengelasan).
- b. Rancang bangun kendaraan bermotor.
- c. Leadership.
- d. Outbond.

CV. Delima Jaya telah menjalin kerja sama dengan beberapa institusi baik swasta maupun pemerintah untuk beberapa kegiatan. Berikut institusi yang telah menjalin kerja sama dengan Delima Jaya:

- a. Departemen Perhubungan dalam bentuk pengeluaran surat perizinan untuk layak jalan dan uji mutu kendaraan.
- b. Departemen Tenaga Kerja dan Sosial dalam bentuk pelayanan SDM.
- c. Lembaga pendidikan seperti PSG.
- d. Perusahaan alat berat seperti Hitachi.

Dalam usahanya untuk perkembangan kualitas sumber daya manusia, CV. Delima Jaya didukung oleh staf dan tenaga ahli yang berpengalaman dibidangnya. Selain tenaga kerja ahli tetap yang bekerja di Delima Jaya, perusahaan ini juga menjalin kerja sama dengan para tenaga ahli dari beberapa disiplin ilmu dan institusi untuk medesain dan mengembangkan teknologi informasi melalui kegiatan pelatihan maupun implementasi teknologi dan informasi yang telah dilaksanakan.

Perusahaan yang bergerak dibidang karoseri di wilayah bogor tidak hanya dilakukan oleh satu perusahaan saja selain CV. Delima

Jaya ada beberapa perusahaan yang juga bergerak di bidang yang sama seperti :

**Tabel 3**

**Pesaing-Pesaing CV. Delima jaya**

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Jenis Perusahaan</b>
PT. Rahayu Santosa	Karoseri
PT. Restu Ibu	Karoseri
CV. Delima Mandiri	Karoseri

Perusahaan saingan ini menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan CV. Delima Jaya dalam menentukan harga jual yang bersaing dipasaran.

Setiap perusahaan sudah seharusnya mempunyai visi, misi dan kebijakan mutu atau suatu tujuan agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang di inginkan. Adapun visi, misi, dan kebijakan mutu CV. Delima Jaya, adalah sebagai berikut :

a. VISI

Menjadi yang terbaik dalam industri karoseri dan fabrikasi dibuktikan dengan disediakannya kendaraan dengan mutu tinggi dan harga kompetitif.

b. MISI

Bertekad secara bersinambungan untuk meningkatkan kualitas sistem-sistem manajemen mutu dan mutu produk serta

memperkuat kolaborasi kerja sama yang memenuhi kebutuhan dalam kepuasan pelanggan.

**c. KEBIJAKAN MUTU**

Menjaga kualitas, produktivitas dan efisiensi kerja, mencapai kepuasan pelanggan serta peningkatan kesinambungan terhadap sistem manajemen

**4.1.1.1. Falsafah CV. Delima Jaya**

1. Kita selalu mengutamakan service yang terbaik kepada pelanggan/customer.
2. Kita selalu menyediakan produk yang bermutu tinggi sesuai dengan keinginan pelanggan/customer.
3. Kita bersama-sama menciptakan kesatuan manajemen yang sempurna.

**4.1.1.2. Fungsi Sosial CV. Delima Jaya**

1. Memberikan Kesempatan Kerja.

CV. Delima Jaya sampai pada tahun 2008 sudah memberi kesempatan kerja kepada ± 3000 karyawan.

2. Kesejahteraan Karyawan.

- Gaji memadai diatas Upah Minimum Propinsi (UMP)

- Dapat tujangan kesehatan, hari tua, kecelakaan, kematian, uang makan, uang transport.

### 3. Kegiatan Sosial Masyarakat

- Menyumbang Yayasan kurang mampu (fakir miskin).
- Menyelenggarakan perayaan-perayaan keagamaan, hari kemerdekaan, dll.

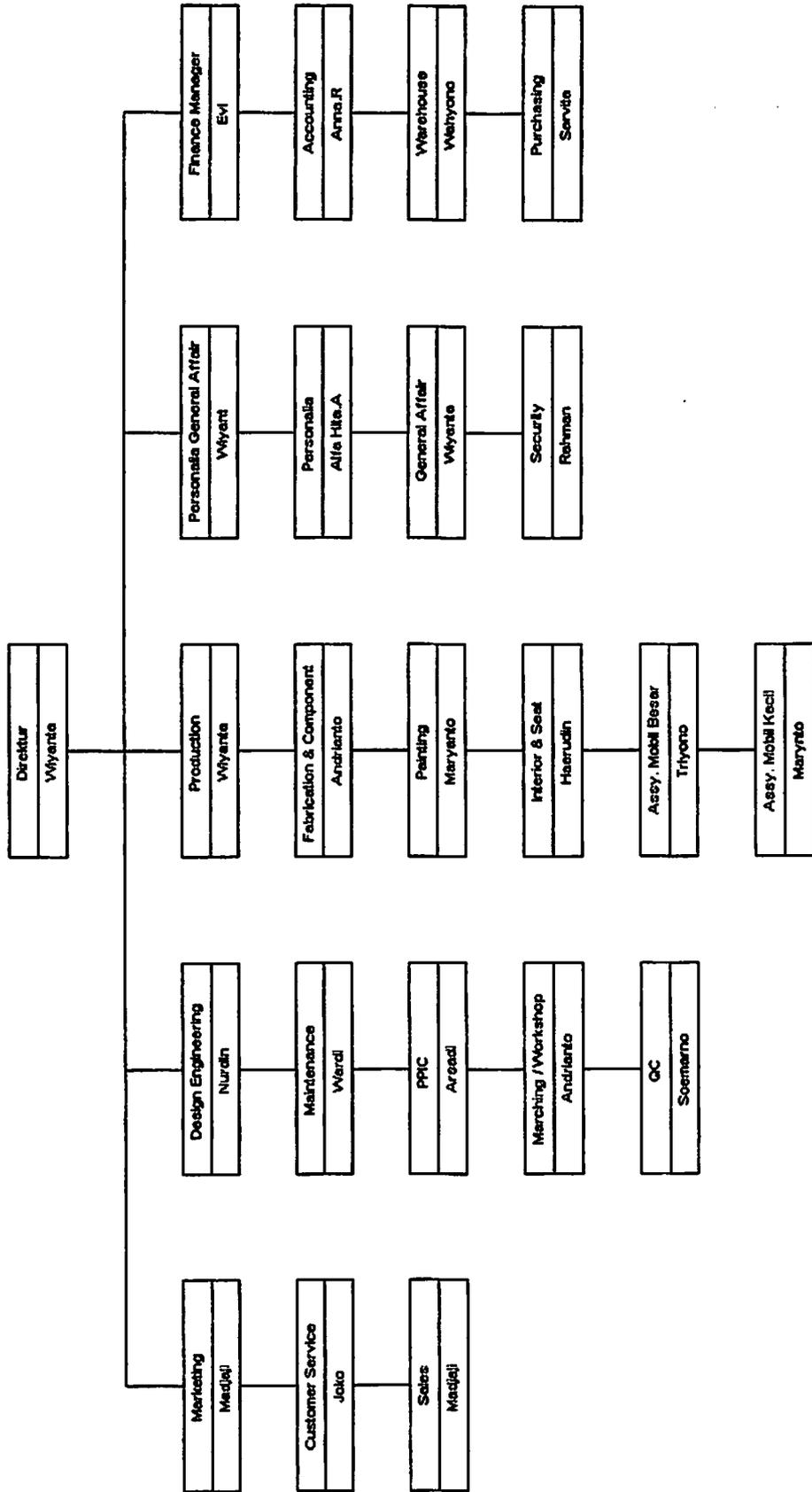
#### 4.1.1.3. Fungsi Ekonomi CV. Delima Jaya

1. Membantu Meningkatkan penghasilan negara melalui kontribusi pajak.
2. Meramaikan industri-industri, khususnya industri karoseri.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan harus disusun suatu struktur organisasi dengan manajemen yang baik, sehingga dapat menunjukkan wewenang dan tanggung jawab yang jelas. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, CV. Delima Jaya telah membentuk suatu struktur organisasai dengan memperhitungkan komponen-komponen yang dapat membantu kelancaran pelaksanaan tugas dan berlangsungnya kegiatan perusahaan.

# STRUKTUR ORGANISASI CV. DELIMA JAYA



#### **4.1.2.1. Tugas, Uraian dan Wewenang**

Adapun uraian kerja dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan pada CV. Delima Jaya.

##### **1. Directure**

- Mengangkat dan memberhentikan karyawan.
- Menetapkan kebijaksanaan perusahaan.
- Memberikan keputusan dari hal serta jadwal produksi.
- Melakukan administrasi khusus, menandatangani surat-surat untuk kepentingan perusahaan.

##### **2. Production**

- Melaksanakan kebijakan perusahaan dalam bidang produksi.
- Menyusun program kerja dan melakukan koordinasi atas pelaksanaan kegiatan produksi.
- Menyelenggarakan pembinaan dalam pembangunan produk.

##### **3. Fabrication dan Component**

- Melakukan percetakan, pemotongan, serta clles untuk barang-barang component yang dipesan oleh customer.

#### 4. **Painting**

- Melakukan pengecatan atas kendaraan/komponen yang dipesan customer.

#### 5. **Interior dan Seat**

- Melakukan percetakan bangku-bangku berdasarkan jenis yang dipesan serta mencetak rangka yang akan digunakan.

#### 6. **Assy Mobil Besar**

- Melakukan perakitan komponen-komponen dari fabrikasi komponen berupa lambang kiri dan kanan, bumper bilik untuk jenis bus dan mikrobus.
- Melakukan perakitan berdasarkan jenis karoseri yang dipesan.

#### 7. **Assy Mobil Kecil**

- Melakukan perakitan komponen dari fabrikasi komponen untuk kendaraan kecil seperti mikrolet dan angkot.

#### 8. **Finance Manajer**

- Bertanggung jawab atas pengeluaran keuangan perusahaan yang menyangkut pada kebijaksanaan penggunaan dana atas segala kegiatan usaha.
- Bertanggung jawab untuk memberi informasi keuangan dan hasil produksi.

- Membuat laporan keuangan setiap akhir tahun.

#### 9. Accounting

- Mengatur dan mengendalikan penggunaan keuangan perusahaan.
- Mengurusi penggajian perusahaan.
- Menyusun laporan kegiatan bidang keuangan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.

#### 10. Ware House

- Melaksanakan pencatatan pengadaan dan pengeluaran bahan baku.
- Bekerja sama dengan staff produksi dalam pengaturan-pengaturan bahan baku.
- Membuat laporan persediaan bahan baku.

#### 11. Purchasing

- Melakukan transaksi pembelian barang.
- Membuka PO.
- Melaksanakan penawaran dengan supplier.
- Menyesuaikan kedatangan material.

#### 12. Personalia dan General Affair

- Bertanggung jawab atas hal-hal umum kegiatan perusahaan.

**13. Personalia**

- Pembuat peraturan karyawan
- Mutasi karyawan.
- Penyeleksi karyawan.

**14. General affair**

- Mengkoordinasikan kegiatan staff administrasi dan staff accounting.
- Melakukan pembinaan dan pengarahan terhadap staff, pengarahan terhadap bagian security dan bagian driver serta bagian cleaning service.
- Mengawasi pelaksanaan kegiatan staff administrasi accounting.
- Membantu bagian administrasi dan bagian accounting dalam menyusun dan mengolah laporan keuangan.
- Melakukan kegiatan khusus yang diberikan manajer.

**15. Security**

- Menjaga keamanan pabrik selama 24 jam.
- Mengontrol keluar/masuk kendaraan maupun tamu perusahaan.
- Mengontrol time card karyawan.

**16. Marketing**

- Bertanggung jawab terhadap promosi dalam rangka peningkatan penjualan.

#### 17. Customer Service

- Melayani seluruh customer yang datang ke perusahaan.
- Melayani customer yang akan membuat kendaraan, memberikan penjelasan serta kriteria.
- Membuat surat penerimaan kendaraan dan penyerahan kendaraan.

#### 18. Sales

- Melakukan penawaran kepada customer.
- Melakukan/melaksanakan tender-tender perusahaan, mencari order-order untuk perusahaan.

#### 19. Design Engineering

- Membuat gambar secara spesifik terhadap jenis karoseri yang dipesan.

#### 20. Maintenance

- Melaksanakan perbaikan mesin.
- Mengontrol batas waktu penggunaan mesin.
- Melaksanakan penilaian terhadap mesin.

#### 21. PPIC

- Membuat planning jatah kendaraan yang akan diproduksi.

- Membuat jadwal selesainya pekerjaan.
- Membuat jadwal pembagian jenis pekerjaan yang akan diproduksi.

#### 22. Marching/Workshop

- Melaksanakan pemotongan dan pengelasan untuk komponen-komponen produk yang akan dibuat berdasarkan jenis yang dipesan.

#### 23. QC

- Melakukan pengecekan atas kendaraan atau produk yang dibuat dari satu bagian lain.
- Melakukan inspeksi mobil/kendaraan layak diserahkan ke customer.

#### 4.1.2.2. Tujuan Perusahaan

Seperti perusahaan lain, tujuan perusahaan yang paling utama adalah mencari keuntungan, selain itu juga masih ada tujuan lainnya yaitu :

1. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
2. Mengurangi pengangguran dan menyerap tenaga kerja bagi masyarakat.

3. Mengembangkan produknya agar lebih baik dari sebelumnya dan bisa memberikan keuntungan dari hasil yang di jual.

## **4.2. PEMBAHASAN**

### **4.2.1. Kenaikan Biaya Produk Pada CV. Delima Jaya**

Perhitungan biaya produk dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk mendapatkan penetapan harga jual suatu produk yang akan dipasarkan. Pada prakteknya biaya produk akan selalu mengalami penurunan atau kenaikan dalam perhitungannya.

Penurunan atau kenaikan biaya produk disebabkan oleh beberapa hal seperti adanya inflasi, naiknya harga bahan baku, adanya sistem upah yang berubah dan meningkat, dan sebagainya.

Pada perusahaan CV. Delima Jaya biaya produk yang terjadi pada tahun 2003 / 2007 mengalami kenaikan terutama dikarenakan adanya kenaikan harga bahan baku yang digunakan untuk memproduksi pesanan yang di inginkan oleh konsumen. Kenaikan biaya produk ini tentu saja mengakibatkan harga jual produk yang dipasarkan mengalami kenaikan pula. Hal ini tidak terlalu berpengaruh buruk terhadap penjualan produk karena CV. Delima Jaya membuat produk berdasarkan job order atau penetapan harga

dimana konsumen akan tetap membeli produk dari perusahaan ini sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen itu sendiri.

Dalam menetapkan biaya produk perusahaan tentu saja harus pula melakukan perbandingan dengan para pesaingnya, sehingga biaya produk yang ditetapkan tidak terlalu ada kesenjangan yang tinggi agar konsumen tetap melakukan pemesanan produk kepada CV. Delima Jaya sebagai antisipasi dan mencegah konsumen untuk beralih kepada perusahaan lain.

Untuk memudahkan analisis yang dilakukan, berikut ini tabel mengenai biaya produk CV. Delima Jaya setiap semester dalam 5 tahun, mulai dari tahun 2003 sampai dengan 2007. Adapun data sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Kenaikan Biaya Produk Mobil Besar ( Bis )**  
**CV Delima Jaya**  
**2003 / 2007**

( Dalam Rupiah )

Tahun	Smtr	Kenaikan Biaya Produk								
		Bahan Baku Langsung	%	Ket	Tenaga Kerja Langsung	%	Ket	Overhead Pabrik	%	Ket
2003	I	942.000.000			440.000.000			438.000.000		
	II	1.422.000.000	33,75%	Jelek	510.000.000	13,72%	Kurang Baik	498.000.000	12,04%	Cukup Baik
2004	I	2.065.000.000	31,13%	Jelek	585.000.000	12,82%	Kurang Baik	510.000.000	2,35%	Sangat Baik
	II	2.766.000.000	25,34%	Jelek	635.000.000	7,87%	Sangat Baik	559.000.000	8,76%	Baik
2005	I	3.322.000.000	16,73%	Jelek	710.000.000	10,56%	Cukup Baik	648.000.000	13,73%	Cukup Baik
	II	3.788.000.000	12,30%	Kurang Baik	780.000.000	8,98%	Sangat Baik	672.000.000	3,57%	Sangat Baik
2006	I	4.398.000.000	13,86%	Kurang Baik	860.000.000	9,30%	Baik	772.000.000	12,95%	Cukup Baik
	II	5.215.000.000	15,66%	Jelek	930.000.000	7,52%	Sangat Baik	815.000.000	5,27%	Baik
2007	I	5.722.000.000	8,86%	Sangat Baik	900.000.000	-3,33%	Jelek	828.000.000	1,57%	Sangat Baik
	II	6.244.000.000	8,36%	Sangat Baik	970.000.000	7,21%	Sangat Baik	926.000.000	10,58%	Cukup Baik
Total Pertumbuhan			165,99%	Jelek		74,64%	Baik		70,82%	Baik
Rata-Rata Pertumbuhan			16,599%	Jelek		7,464%	Baik		7,082%	Baik
Rata-Rata Total Pertumbuhan									10,38%	Cukup Baik

Sumber : Data Diolah , 2008

Kenaikan biaya produk mobil besar (bus) yang dilakukan CV. Delima Jaya sudah cukup baik. Itu terlihat dari hasil rata-rata total pertumbuhan sebesar 10,38 %. Hal tersebut terlihat dari hasil rata-rata pertumbuhan untuk biaya bahan baku langsung sebesar 16,599%, biaya tenaga kerja langsung sebesar 7,464 %, dan biaya overhead pabrik sebesar 7,082 %.

**Tabel 5**  
**Kenaikan Biaya Produk Mobil Kecil ( Mikrolet )**  
**CV Delima Jaya**  
**2003 / 2007**

( Dalam Rupiah )

Tahun	Smtr	Kenaikan Biaya Produk								
		Bahan Baku Langsung	%	Ket	Tenaga Kerja Langsung	%	Ket	Overhead Pabrik	%	Ket
2003	I	610.000.000			300.000.000			250.000.000		
	II	912.000.000	33,11%	Jelek	394.000.000	23,85%	Jelek	434.000.000	42,39%	Sangat Jelek
2004	I	1.355.000.000	32,69%	Jelek	488.000.000	19,26%	Jelek	437.000.000	0,68%	Sangat Baik
	II	1.796.000.000	24,55%	Jelek	480.000.000	-1,66%	Jelek	554.000.000	21,11%	Jelek
2005	I	2.298.000.000	21,84%	Jelek	575.000.000	16,52%	Jelek	567.000.000	2,29%	Sangat Baik
	II	2.755.000.000	16,58%	Cukup Baik	625.000.000	8,00%	Baik	600.000.000	5,50%	Baik
2006	I	2.988.000.000	7,79%	Sangat Baik	699.000.000	10,58%	Cukup Baik	623.000.000	3,69%	Sangat Baik
	II	3.585.000.000	16,65%	Jelek	765.000.000	8,62%	Baik	610.000.000	-2,13%	Jelek
2007	I	3.922.000.000	8,59%	Sangat Baik	800.000.000	4,37%	Sangat Baik	648.000.000	5,86%	Sangat Baik
	II	4.462.000.000	12,10%	Cukup Baik	866.000.000	7,62%	Baik	792.000.000	18,18%	Jelek
Total Pertumbuhan			173,90%	Jelek		97,16%	Cukup Baik		97,75%	Cukup Baik
Rata-Rata Pertumbuhan			17,390%	Jelek		9,716%	Cukup Baik		9,775%	Cukup Baik
Rata-Rata Total Pertumbuhan									12,28%	Kurang Baik

Sumber : Data Diolah , 2008

Kenaikan biaya produk mobil kecil (mikrolet) yang dilakukan CV. Delima Jaya kurang baik. Itu terlihat dari hasil rata-rata total pertumbuhan sebesar 12,28 %. Meski biaya overhead terlihat lebih besar persentasenya dari biaya tenaga kerja langsung, hal tersebut terlihat dari hasil rata-rata pertumbuhan untuk biaya bahan baku langsung sebesar 17,39 %, biaya tenaga kerja langsung sebesar 9,716 % , dan biaya overhead pabrik sebesar 9,757 %.

**Tabel 6**  
**Pertumbuhan Biaya Produk**  
**Mobil Besar (Bus) dan Mobil Kecil ( Mikrolet )**  
**CV. Delima Jaya**  
**2003 / 2007**

Tahun	Smtr	Total Biaya Produk	Persentase %	Ket
2003	I	2.980.000.000		
	II	4.170.000.000	28,53%	Jelek
2004	I	5.540.000.000	24,72%	Jelek
	II	6.790.000.000	18,40%	Jelek
2005	I	8.120.000.000	16,37%	Jelek
	II	9.220.000.000	11,93%	Cukup Baik
2006	I	10.340.000.000	10,93%	Cukup Baik
	II	11.920.000.000	13,25%	Cukup Baik
2007	I	12.820.000.000	7,02%	Sangat Baik
	II	14.260.000.000	10,09%	Cukup Baik
Total Pertumbuhan			141,14%	Kurang Baik
Rata-Rata Pertumbuhan			14,114%	Kurang Baik

**Sumber : Data Diolah,2008**

Dari pertumbuhan total biaya produk yang telah dilakukan oleh CV. Delima Jaya kurang baik, hal tersebut terlihat dari hasil rata-rata pertumbuhan sebesar 14,114 %

#### **4.2.2. Perolehan Hasil Penjualan Pada CV. Delima Jaya**

Pada CV. Delima Jaya dalam proses penjualannya di mulai dengan adanya pesanan dari pihak pembeli kebagian pemasaran, setelah pemesanan pembelian tersebut diterima oleh bagian pemasaran kemudian diteruskan kepada bagian penjualan kemudian dibagian penjualan pemesanan pembelian tersebut dipertimbangkan terlebih dahulu apakah disetujui atau tidak, karena bagian penjualan harus memenuhi apakah calon pembeli tersebut termasuk pembeli yang bermasalah atau tidak, apabila sudah disetujui maka dapat mempersiapkan barang-barang yang dipesan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan oleh kedua belah pihak.

Apabila perusahaan telah menyelesaikan produksi pesannya, maka sebelum dikirim harus mengadakan pengecekan apakah sesuai atau tidak dan juga semua dokumen-dokumen yang diperlukan setelah barang di kirim.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenaikan biaya produk terhadap peningkatan penjualan dalam prospek industri karoseri pada CV. Delima Jaya, dapat diketahui melalui evaluasi yang membahas tentang hal tersebut, sehingga dapat diketahui peningkatan atau penurunan penjualan yang diperoleh oleh CV. Delima Jaya.

Berikut ini adalah tabel hasil penjualan pada CV. Delima Jaya:

**Tabel 7**  
**Hasil Penjualan Mobil Besar dan Mobil Kecil**  
**CV Delima Jaya**  
**2003 / 2007**

( Dalam Milyaran Rupiah

Tahun	Smtr	Hasil Penjualan								
		Mobil Besar	%	Ket	Mobil Kecil	%	Ket	Total Penjualan	%	Ket
2003	I	2,320			1,505			3,825		
	II	3,480	33,33%	Sangat Baik	2,462	38,87%	Baik	5,942	35,62%	Baik
2004	I	4,155	16,24%	Cukup Baik	3,257	24,40%	Baik	7,412	19,83%	Baik
	II	5,105	18,60%	Baik	3,243	-0,43%	Jelek	8,348	11,21%	Cukup Baik
2005	I	6,128	16,69%	Cukup Baik	3,654	11,24%	Cukup Baik	9,782	14,65%	Cukup Baik
	II	7,124	13,93%	Cukup Baik	4,004	8,74%	Cukup Baik	11,128	12,09%	Cukup Baik
2006	I	8,126	12,33%	Cukup Baik	5,326	24,82%	Baik	13,452	17,27%	Sangat Baik
	II	9,422	13,75%	Cukup Baik	5,205	-2,32%	Jelek	14,627	8,03%	Cukup Baik
2007	I	9,895	4,78%	Kurang Baik	5,553	6,26%	Kurang Baik	15,448	5,31%	Kurang Baik
	II	10,647	7,06%	Kurang Baik	6,079	8,65%	Kurang Baik	16,726	7,64%	Kurang Baik
Total Pertumbuhan			136,71%	Cukup Baik		120,23%	Cukup Baik		131,65%	Cukup Baik
Rata-Rata Pertumbuhan			13,671%	Cukup Baik		12,023%	Cukup Baik		13,165%	Cukup Baik

Sumber : Data Diolah, 2008

Hasil total pertumbuhan penjualan Mobil Besar dan Mobil Kecil pada CV. Delima Jaya, mengalami peningkatan dari rata-rata pertumbuhan yang diperoleh sebesar 13,165 %, maka penjualan pada CV. Delima Jaya sudah cukup baik.

#### **4.2.3. Pengaruh Kenaikan Biaya Produk Terhadap Penjualan Dalam Prospek Industri Karoseri Pada CV. Delima Jaya**

Penetapan kenaikan harga jual produk ditentukan oleh kenaikan biaya produk yang terjadi dalam perusahaan yang di akibatkan oleh adanya beberapa hal, salah satunya naiknya harga bahan baku yang berlaku di pasaran. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk mencari cara dan strategi agar perusahaan tetap bisa melakukan penjualan produk secara stabil meskipun terpengaruh dengan adanya kenaikan biaya produk.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari perusahaan biaya produk dan hasil penjualan pada CV. Delima Jaya, dalam semester selama 5 tahun, maka selanjutnya penulis akan menganalisis data-data tersebut untuk mengetahui pengaruh kenaikan biaya produk terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan korelasi berganda.

Berikut ini adalah analisis perhitungan statistik dengan menggunakan metode regresi berganda dan korelasi berganda.

Berikut ini analisis antara Biaya Produk Mobil Besar (Bus) dan Biaya Produk Mobil Kecil (Mikrolet) dengan Tingkat Penjualan.

Data Diolah, tahun 2008

Tahun	Smt	X <sub>1</sub> (Dlm Milyaran Rupiah)	X <sub>2</sub> (Dlm Milyaran Rupiah)	Y (Dlm Milyaran Rupiah)	Total	
					I	II
2003	I	1,820	1,160	3,825		
	II	2,430	1,740	5,942		
2004	I	3,160	2,280	7,412		
	II	3,960	2,830	8,348		
2005	I	4,680	3,440	9,782		
	II	5,240	3,980	11,128		
2006	I	6,030	4,310	13,452		
	II	6,960	4,960	14,627		
2007	I	7,450	5,370	15,448		
	II	8,140	6,120	16,726		
Total		49,870	36,190	106,69		

2003 / 2007

Perhitungan Untuk Analisis Regresi Berganda dan Korelasi Berganda Antara Biaya Produk Mobil Besar (Bus) dan Biaya Mobil Kecil (Mikrolet) Dengan Hasil Peningkatan Penjualan.

Tabel 8

**Tabel 9**  
**Perhitungan Untuk Analisis Regresi Berganda dan Korelasi Berganda Antara Biaya Produk Mobil Besar dan Biaya Produk Mobil Kecil Dengan Tingkat Penjualan Pada CV.Delima Jaya**

Tahun	Smtr	$X_1$	$X_2$	Y	$X_1^2$	$X_2^2$	$Y^2$	$X_1X_2$	$X_1Y$	$X_2Y$
2003	I	1,82	1,16	3,825	3,3124	1,3456	14,6306	2,1112	6,9615	4,437
	II	2,43	1,74	5,952	5,9049	3,0276	35,4263	4,2282	14,4634	10,3565
2004	I	3,16	2,28	7,412	9,9856	5,1984	54,9377	7,2048	23,4219	16,8994
	II	3,96	2,83	8,348	15,6816	8,0089	69,6891	11,2068	33,0581	23,6248
2005	I	4,68	3,44	9,782	21,9024	11,8336	95,6875	16,0992	45,7798	33,6501
	II	5,24	3,98	11,128	27,4576	15,8404	123,832	20,8552	58,3107	44,2894
2006	I	6,03	4,31	13,452	36,3609	18,5761	180,956	25,9893	81,1156	57,9781
	II	6,96	4,96	14,627	48,4416	24,6016	213,949	34,5216	101,804	72,5499
2007	I	7,45	5,37	15,448	55,5025	28,8369	238,641	40,0065	115,088	82,9558
	II	8,14	6,12	16,726	66,2596	37,4544	279,759	49,8168	136,15	102,363
TOTAL		49,87	36,19	106,69	290,809	154,724	1309,39	212,04	616,128	449,088

## 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara Variabel Independen ( $X_1, X_2$ ), yang menunjukkan biaya produk mobil besar (Bus), dan biaya produk mobil kecil (Mikrolet), dengan Variabel Dependent (Y), dari hasil penjualan.

Rumus Yang Pertama yang digunakan dalam regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk mendapat nilai a,  $b_1$  dan  $b_2$  dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$x_1 = 49,87, \quad x_2 = 36,19, \quad y = 106,69, \quad x_1^2 = 290,8091, \quad x_2^2 = 154,7235, \\ x_1x_2 = 212,0396, \quad x_1y = 616,1278, \quad x_2y = 449,0867, \\ y^2 = 1307,39, \quad n = 10$$

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

$$\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(49,87)^2}{10}$$

$$\sum x_1^2 = 290,8091 - \frac{2487,0169}{10}$$

$$\sum x_1^2 = 290,8091 - 248,70169$$

$$\sum x_1^2 = 42,10741$$

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

$$\sum x_2^2 = 154,7235 - \frac{(36,19)^2}{10}$$

$$\sum x_2^2 = 154,7235 - \frac{1309,7161}{10}$$

$$\sum x_2^2 = 154,7235 - 130,97161$$

$$\sum x_2^2 = 23,75189$$

$$\sum x_1 x_2 = \frac{x_1 x_2 - (x_1)(x_2)}{n}$$

$$\sum x_1 x_2 = 212,0396 - \frac{(49,87)(36,19)}{10}$$

$$\sum x_1 x_2 = 212,0396 - \frac{1804,7953}{10}$$

$$\sum x_1 x_2 = 212,0396 - 180,47953$$

$$\sum x_1 x_2 = 31,56007$$

$$\sum x_1 y = \frac{x_1 y - (x_1)(y)}{n}$$

$$\sum x_1 y = 616,1278 - \frac{(49,87)(106,69)}{10}$$

$$\sum x_1 y = 616,1278 - \frac{5320,6303}{10}$$

$$\sum x_1 y = 616,1278 - 532,06303$$

$$\sum x_1 y = 84,06477$$

$$\sum x_2 y = \frac{x_2 y - (x_2)(y)}{n}$$

$$\sum x_2 y = 449,0867 - \frac{(36,19)(106,69)}{10}$$

$$\sum x_2 y = 449,0867 - \frac{3861,1111}{10}$$

$$\sum x_2 y = 449,0867 - 386,11111$$

$$\sum x_2 y = 62,97559$$

$$\sum y^2 = \frac{y^2 - (y)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = 1307,39 - \frac{(11382,7561)}{10}$$

$$\sum y^2 = 1307,39 - 1138,27561$$

$$\sum y^2 = 169,11439$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(23,75189)(84,06477) - (31,65007)(62,97559)}{(42,10741)(23,75189) - (31,56007)^2}$$

$$b_1 = \frac{1996,69717 - 1987,514029}{1000,130571 - 996,0380184}$$

$$b_1 = \frac{9,183141}{4,0925526}$$

$$b_1 = 2,243$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(42,10741)(62,97559) - (31,65007)(62,97559)}{(42,10741)(23,75189) - (31,56007)^2}$$

$$b_2 = \frac{2651,738988 - 2653,090026}{1000,130571 - 996,0380184}$$

$$b_2 = \frac{-1,351038}{4,0925526}$$

$$b_2 = -0,330$$

$$\begin{aligned} \bar{y} &= \frac{\sum y}{n} & \bar{x}_1 &= \frac{\sum x_1}{n} & \bar{x}_2 &= \frac{\sum x_2}{n} \\ \bar{y} &= \frac{106,69}{10} & \bar{x}_1 &= \frac{49,87}{10} & \bar{x}_2 &= \frac{36,19}{10} \\ \bar{y} &= 10,669 & \bar{x}_1 &= 4,987 & \bar{x}_2 &= 3,619 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \bar{y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2 \\ a &= 10,669 - (2,243)(4,987) - (-0,330)(3,619) \\ a &= 10,669 - (11,185841) - (-1,19427) \\ a &= 10,669 - 9,991571 \\ a &= 0,674 \end{aligned}$$

Jadi persamaan linier regresi berganda adalah

$$Y = 0,674 + 2,243 X_1 - 0,330 X_2$$

Dengan Persamaan Regresi diatas dapat disimpulkan adalah :

1. Jika perusahaan tidak menaikan biaya produk maka perusahaan akan mendapat hasil penjualan sebesar Rp. 674.000.000, -
2.  $b_1 = 2,243$  berarti jika  $X_2$  (biaya produk mobil kecil, mikrolet) konstan dan kenaikan biaya produk  $X_1$  (biaya produk mobil besar, bus) Rp. 1.000.000.000 - akan menghasilkan penjualan sebesar Rp. 2,243.000.000, -
- $b_2 = -0,330$  berarti jika  $X_1$  (biaya produk mobil besar, bus) konstan dan penurunan biaya produk  $X_2$  (biaya produk mobil kecil, mikrolet) Rp. 1.000.000.000, - akan menurunkan hasil penjualan sebesar Rp. 330.000.000, -

3. Jika ada kenaikan biaya Mobil besar (Bus) dan Mobil kecil (mikrolet), sebesar Rp.1.000.000.000,- akan menaikkan penjualan sebesar Rp 674.000.000 + Rp.2.243.000.000 – Rp.330.000.000 = Rp. 2.587.000.000,-

## 1. Regression

**Tabel 10**  
**Perhitungan SPSS**  
**Regresi Berganda**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 <sup>a</sup>	.992	.990	.426610

a. Predictors: (Constant), x2, x1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.840	2	83.920	461.109	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.274	7	.182		
	Total	169.114	9			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.674	.390		1.727	.128
	x1	2.243	1.028	1.119	2.183	.065
	x2	-.330	1.368	-.124	-.241	.817

Dependent Variabel :  $Y = 0,674 + 2,243 X_1 - 0,330 X_2$

Dari tabel perhitungan SPSS diatas diketahui hasil regresi berganda adalah nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 0.674 dan nilai ( $b_1$ ) sebesar 2, 243 sedangkan nilai ( $b_2$ ) sebesar -0, 330 yang berarti bahwa :

1. Jika perusahaan tidak menaikan biaya produk maka perusahaan akan mendapat hasil penjualan sebesar Rp. 674.000.000, -
2.  $b_1 = 2, 243$  berarti jika  $X_2$  (biaya produk mobil kecil, mikrolet) konstan dan kenaikan biaya produk  $X_1$  (biaya produk mobil besar, bus) Rp. 1.000.000.000, - akan menghasilkan penjualan sebesar Rp. 2, 243.000.000, -  
 $b_2 = -0, 330$  berarti jika  $X_1$  (biaya produk mobil besar, bus) konstan dan penurunan biaya produk  $X_2$  (biaya produk mobil kecil, mikrolet) Rp. 1.000.000.000, - akan menurunkan hasil penjualan sebesar Rp. 330.000.000, -
3. jika ada kenaikan biaya Mobil besar (Bus) dan Mobil kecil (mikrolet), sebesar Rp. 1.000.000.000, -akan menaikan penjualan sebesar Rp. 674.000.000 + Rp. 2.243.000.000 - Rp 330.000.000= Rp. 2.587.000.000,-

## 2. Correlations

**Tabel 11**  
**Perhitungan SPSS**  
**Korelasi Berganda**

Correlations			
	x1	x2	Y
x1 Pearson Correlation	1.000	.998**	.996**
Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	10.000	10	10
x2 Pearson Correlation	.998**	1.000	.994**
Sig. (2-tailed)	.000		.000
N	10	10.000	10
y Pearson Correlation	.996**	.994**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	10	10	10.000

Dari perhitungan SPSS korelasi berganda diatas dapat diketahui nilai r adalah 0, 996 menunjukan nilai mendekati + 1, berarti keterkaitan antara biaya produk dalam meningkatkan penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat positif, ini berarti setiap terjadi peningkatan biaya produk mobil besar (Bus) dan biaya mobil kecil (Mikrolet) penjualan akan diikuti oleh kenaikan penjualan.

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara  $X_1$  (biaya produk mobil besar/bus) dan  $X_2$  (biaya mobil kecil/mikrolet) dengan  $Y$  (hasil penjualan)

$$R_{1,2} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{(2,43)(84,06477) + (-0,30)(62,97559)}{169,11439}}$$

$$r = \sqrt{\frac{188,5572791 + (-20,7819447)}{169,11439}}$$

$$r = \sqrt{\frac{167,7753344}{169,11439}}$$

$$r = \sqrt{0,992081953}$$

$$r = 0,996$$

Dari perhitungan SPSS korelasi berganda diatas dapat diketahui nilai  $r$  adalah 0,996 menunjukan nilai mendekati + 1, berarti keterkaitan antara biaya produk dalam meningkatkan penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat positif, ini berarti setiap terjadi peningkatan biaya produk mobil besar (Bus) dan biaya mobil kecil (Mikrolet) penjualan akan diikuti oleh kenaikan penjualan.

### 3. Koefisien Determinasi (KD) Sebagai Berikut :

$$KD = r^2$$

$$KD = (0.996) \times 100 \%$$

$$KD = 99,2 \%$$

Nilai koefisien determinasi (KD) = 99,2 %, berarti bahwa biaya produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan pada CV. Delima Jaya sebesar 99,2 % sedangkan sisanya sebesar 0,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

### 4.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang sedang di uji. Hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut :

#### Pengujian Hipotesis untuk $X_1$

$H_0 : \rho = 0$  : (Tidak terdapat keterkaitan antara biaya produk mobil besar, bus dengan tingkat penjualan)

$H_0 : \rho \neq 0$  : (Terdapat keterkaitan antara biaya produk mobil kecil, mikrolet dengan tingkat penjualan)

Dalam pengujian ini menggunakan taraf keyakinan = 95 % atau taraf nyata  $\alpha = 0.05$  dengan  $n = 10$  dan  $df = n - k = 10 - 2 = 8$ ,

$$t_{\text{tabel}} = 2,306$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_1}{Sb}$$

$$Sb = \sqrt{\frac{1}{\sum X_1^2 - \left[ \frac{\sum (X_1)^2}{n} \right]}}$$

$$Sb = \sqrt{\frac{1}{290,8091 - \frac{2487,0169}{10}}}$$

$$Sb = \sqrt{\frac{1}{42,107471}}$$

$$Sb = 0,154$$

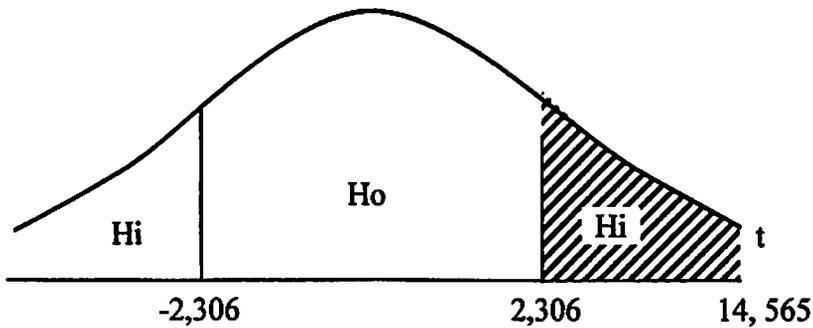
$$t_{\text{hitung}} = \frac{2,243}{0,154}$$

$$t_{\text{hitung}} = 14,565$$

Karena  $t_{\text{hitung}} = 14,565 > t_{\text{tabel}} = 2,306$ , maka pada tingkat nyata 0,05 hipotesis  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , berarti Biaya produk mobil besar (Bus) memiliki keterkaitan dengan tingkat penjualan.

Gambar 6

**Uji Hipotesis Biaya Produk Mobil Besar (Bus) Dalam Upaya  
Meningkatkan Penjualan**



**Uji Hipotesis Untuk  $X_2$**

$H_0 : \rho = 0$  : (Tidak terdapat keterkaitan antara biaya produk mobil besar, bus dengan tingkat penjualan)

$H_0 : \rho \neq 0$  : (Terdapat keterkaitan antara biaya produk mobil kecil, mikrolet dengan tingkat penjualan.)

Dalam pengujian ini menggunakan taraf keyakinan = 95 % atau taraf nyata

$\alpha = 0.05$  dengan  $n = 10$  dan  $df = n - k = 10 - 2 = 8$ ,  $t_{\text{tabel}} = 2,306$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_2}{S_b}$$

$$S_b = \sqrt{\frac{1}{\sum X_2^2 - \left[ \frac{\sum (X_2)^2}{n} \right]}}$$

$$Sb = \sqrt{\frac{1}{154,7235 - \frac{(36,16)^2}{10}}}$$

$$Sb = \sqrt{\frac{1}{154,7235 - \frac{1309,7161}{10}}}$$

$$Sb = \sqrt{\frac{1}{154,7235 - 130,97161}}$$

$$Sb = \sqrt{\frac{1}{23,75189}}$$

$$Sb = \sqrt{\frac{1}{23,75189}}$$

$$Sb = 0,205$$

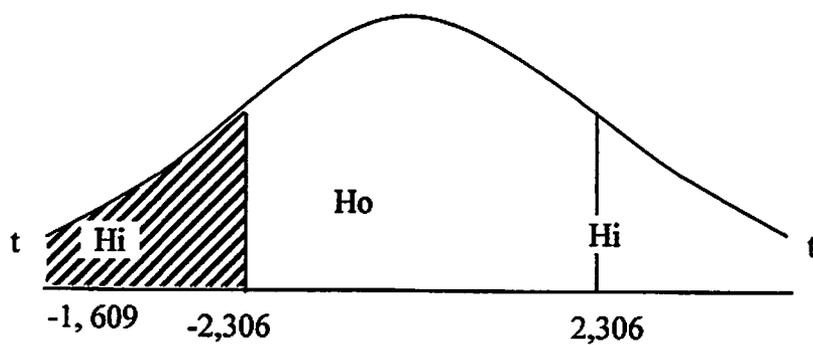
$$t_{\text{hitung}} = \frac{-0,330}{0,205}$$

$$t_{\text{hitung}} = -1,609$$

Karena  $t_{\text{hitung}} = -1,609 < t_{\text{tabel}} = 2,306$  maka pada tingkat nyata 0,05 hipotesis  $H_1$  ditolak dan menerima  $H_0$ . Berarti biaya produk mobil kecil (Mikrolet) tidak memiliki keterkaitan dengan tingkat penjualan.

Gambar 7

**Uji Hipotesis Biaya Produk Mobil Kecil (Mikrolet) Dalam  
Upaya Meningkatkan Penjualan**



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kenaikan biaya produk terhadap peningkatan penjualan dalam prospek industri karoseri pada CV. Delima Jaya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Kenaikan biaya produk untuk mobil besar dan mobil kecil yang dilakukan oleh CV. Delima Jaya kurang baik, itu dapat terlihat dari hasil rata-rata persentase total biaya produk sebesar 14,114 %
2. Peningkatan penjualan CV. Delima Jaya sudah cukup baik, hal itu terlihat pada rata-rata persentase hasil penjualan sebesar 13,165 %
3. Dari hasil regresi berganda, korelasi dan uji hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda, dari analisis pengaruh kenaikan biaya produk terhadap peningkatan penjualan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,674 + 2,243 X_1 - 0,330 X_2$$

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda dapat disimpulkan bahwa :

- a. Jika perusahaan tidak menaikkan Biaya produk maka perusahaan akan mendapat hasil penjualan sebesar Rp. 674.000.000, -
- b.  $b_1 = 2, 243$  berarti jika  $X_2$  (biaya produk mobil kecil, mikrolet) konstan dan kenaikan Biaya produk  $X_1$  (biaya produk mobil besar, bus) Rp. 1.000.000.000,- akan menghasilkan penjualan sebesar Rp. 2, 243.000.000,  $b_2 = -0, 330$  berarti jika  $X_1$  (biaya produk mobil besar, bus) konstan dan penurunan Biaya produk  $X_2$  (biaya produk mobil kecil, mikrolet) Rp. 1.000.000.000,- akan menurunkan hasil penjualan sebesar Rp. 330.000.000, -
- c. Jika ada kenaikan biaya Mobil besar (Bus) dan Mobil kecil (mikrolet), sebesar Rp. 1.000.000.000,- akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 674.000.000+Rp. 2.243.000.000 - Rp 330.000.000 = Rp. 2.587.000.000,-

Hasil koefisien korelasi diperoleh  $r = 0, 996$  dan mendekati  $+ 1$  yang berarti bahwa hubungan antara kenaikan biaya produk terhadap peningkatan mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya produk akan diikuti dengan peningkatan hasil penjualan.

Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar  $= 99, 2 \%$  hal ini menunjukkan bahwa kenaikan biaya produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan pada CV. Delima Jaya, sebesar  $99, 2 \%$  sedangkan sisanya sebesar  $0, 8 \%$  dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada hasil perhitungan uji hipotesis diketahui bahwa pengujian hipotesis untuk  $X_1$  nilai  $t_{hitung} = 14, 565$  sedangkan pengujian dilakukan

pada taraf nyata 0,05 atau taraf keyakinan 95 % dengan nilai  $t_{\text{tabel}} = 2,306$  dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai dari  $t_{\text{hitung}} = 14,565 > t_{\text{tabel}} = 2,306$  hal ini berarti biaya produk mobil besar (Bus) memiliki keterkaitan dengan tingkat penjualan.

Dan pengujian hipotesis untuk  $X_2$  nilai  $t_{\text{hitung}} = -1,609$  sedangkan pengujian dilakukan pada taraf nyata 0,05 atau taraf keyakinan 95 % dengan nilai  $t_{\text{tabel}} = 2,306$ , dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} = -1,609 < t_{\text{tabel}} = 2,306$  hal ini berarti biaya produk mobil kecil (mikrolet) tidak memiliki keterkaitan dengan tingkat penjualan.

## 5.2. SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kenaikan biaya produk terhadap peningkatan penjualan dalam prospek industri karoseri pada CV. Delima Jaya, maka penulis memberikan saran-saran. Adapun saran-saran yang diutarakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Hasil Penjualan yang dilakukan CV. Delima Jaya Cukup baik, terutama untuk hasil penjualan Mobil Besar (Bus), namun untuk hasil penjualan untuk Mobil Kecil (Mikrolet) ada selisih yang kurang menguntungkan ditahun 2004 dan 2006 pada semester 2 karena terjadi sedikit kenaikan pada biaya bahan baku, dan juga biaya overhead lebih besar dari pada biaya tenaga kerja, sehingga ada

baiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam menganalisis penentuan biaya produk. Dengan demikian produk yang harus dipertahankan adalah produk mobil besar (Bus) karena lebih menguntungkan bagi perusahaan.

2. Rata-rata pertumbuhan total penjualan mobil besar dan mobil kecil mengalami peningkatan yang cukup baik dan diharapkan perusahaan dapat mempertahankannya atau lebih bisa ditingkatkan lagi.
3. Khusus pada biaya produk mobil kecil perusahaan sebaiknya menurunkan biaya overhead agar tidak terjadi kerugian yang terlalu signifikan dan agar tidak mengalami penurunan dari hasil penjualan produk mobil kecil.

## Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Bulan											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	
1	Pengajuan Judul	**											
2	Studi Pustaka		***										
3	Pembuatan Makalah Seminar			*									
4	Seminar				****	****	**						
5	Pengumpulan Data						**						
6	Pengolahan Data									****	****		
7	Penulisan Laporan dan Bimbingan	****	**										****
8	Sidang Skripsi			*									
	Penyempurnaan Skripsi			***									
	Pengesahan			****									

Keterangan :

\*= Memunjukkan satuan unit waktu dalam bulan

## DAFTAR PUSTAKA

- Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, Lantip Trisunarno, 2006, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Andi, Yogyakarta.
- Bambang Tri Cahyono. 1999. *Kasus-Kasus Manajemen Pemasaran*, IPWI, Yogyakarta
- Basu Swasta, DH Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta..
- Basu Swasta dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Bastian Buatami dan Nurlela. 2007. *Akuntansi Biaya : Kajian Aplikasi*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Bloom, Paul, dan, L.N Boone. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Binapura Aksara, Jakarta.
- Bloom, N., P, dan Louise N., Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Bukhari Alma.1998.*Manajemen Pemasaran dan Pemasarn Jasa* .Edisi 2, CV. Alfabeta, Bandung.
- Carves, D.W. 1998. *Strategi Marketing.Eight Edition*, Mc Graw Hill, New Jersey.
- Charles T Horngren, Srikant M Datar dan George Foster, alih bahasa Desi Andhariani. 2005. *Akuntansi Biaya : Penekanan Manajerial*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Eva Z. Yusuf dan Wiliam, L. 2007. *Manajemen Pemasaran : Studi Kasus Indonesia*. PPM, Jakarta.
- Hansen, Dor R, Mowen, Maryance, 2006, *Akuntansi Manajemen*, Edisi ketujuh, Jakarta.
- Herman Kertawijaya. 2002. *Markplus On Strategi*. PT.Gramedia, Jakarta.
- Henry Simamora. 2007. *Unsur-Unsur Inti Sari Pemasaran dan Manajemen (Ringkasan Statistik Teori dan diSertai TanyaJawab)*. Media IPTEK. Bandung.
- Kotler Philip. Dan Kevin Kane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 : Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT. INDEKS. Jakarta.
- Kotler Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. PT.Indeks, Gramedia. Jakarta.
- Kotler Philip.dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*.Buku Satu, Salemba 4, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Marketing An Introduction* Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 1999. *Principle of Marketing*.Prentice Hall, New, Jersey.
- Kotler Philip, 2005, *Riset Pemasaran*, Edisi Sebelas, PT indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler Philip. Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Rehalindo. Jakarta.
- Kotler Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. IPTE Indeks. Jakarta.

- Kotler, Philip 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Jakarta
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 2. PT. Indeks Gramedia.  
Jakarta.
- Matz, Adolph, Milton F. Usry, dan Lawrence H. Hammer, Alfonsus Sirait, S.E.,  
Herman Wibowo (Alih Bahasa).1999. *Akuntansi Biaya : Perencanaan  
dan Pengendalian Jilid 1.Edisi 9*. Cetakan Keenam.Jakarta : Erlangga.
- McCarthy, J.E.X dan W.D. Pereaueit.1999. *Essential of Marketing { Global  
Manajemen Approach}*, Edisi 4
- M. Mursid, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nurbianty Titik, SE, M. Si dan Machfoedz Mahmud, S, pd. 2005. *Manajemen  
Pemasaran*. Penerbit Kayon. Yogyakarta.
- Sofyan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Cet 7. PT. Raja Grafindo  
Persada. Jakarta.
- Sofyan Assauri. 2001. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.  
Jakarta.
- Sumadji, dkk. 2006. *Kamus Ekonomi Lengkap*. Penerbit WI Press. Jakarta.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Edisi ke enam, Tarsito, Bandung.
- William K. Carter, Milton F. Usry. 2002. *Cost Accounting 13 th, Edition*. Sheridan  
Books
- William Stanton. 1999. *Foundamental of Marketing*. MC.Groho INC.

# Lampiran



Head Office & Factory :  
Jl. Raya Jakarta Bogor Km. 54,5  
Kedung Halang  
Bogor 16710 - Indonesia

Telp. (62-251) 654300 (Hunting)  
654406, 654407  
660292, 660804  
Fax. (62-251) 660273



**SURAT KETERANGAN**  
**No.078/PRS/DJ/I/09**

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Pimpinan CV.Delimajaya Bogor menerangkan bahwa :

**N a m a** : **NURIA MEI VIDYA**  
**Universitas/Akademi** : **Universitas Pakuan Bogor**  
**Fakultas/Jurusan** : **Fak.Ekonomi / Jurusan manajemen**  
**No.Mahasiswa** : **021104131**

Adalah benar telah melakukan Riset di CV.Delimajaya untuk bahan pembuatan laporan akademis dengan judul :

**“ PENGARUH KENAIKAN BIAYA PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DALAM PROSPEK INDUSTRI KAROSERI PADA CV.DELIMAJAYA “**

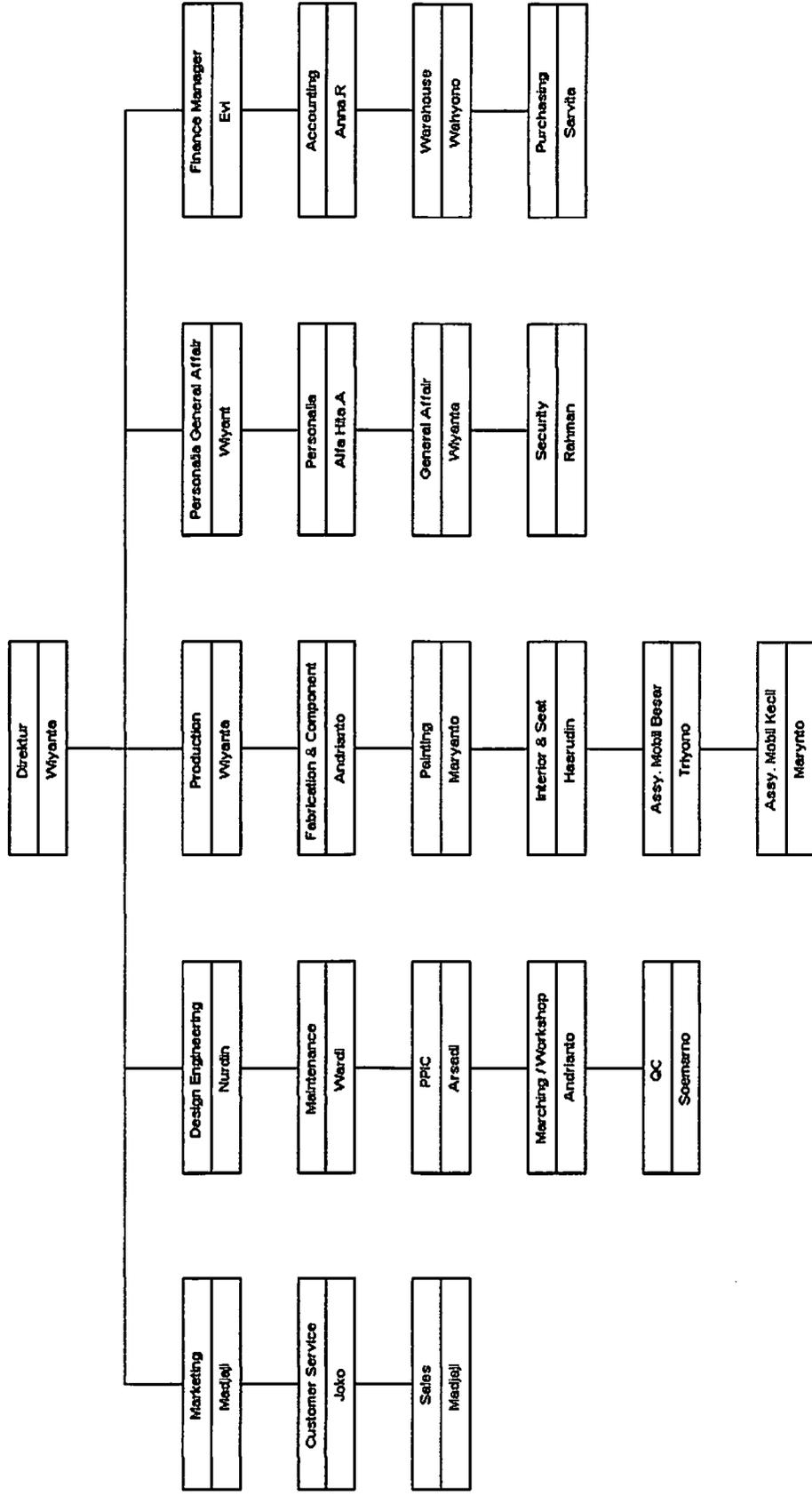
Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 27 Januari 2009  
CV.Delimajaya



**ANNA ROSIANNA,SE**  
Manager Accounting

# STRUKTUR ORGANISASI CV. DELIMA JAYA





# DELIMAJAYA engineering & manufacturing

Jl. Raya Jakarta Bogor Km 54,5  
Telp. (0251) 314073 - 323504 - 316225 - 316234, 324929  
Fax : (0251) 314073  
Kedung Halang  
Bogor - Indonesia

## SEJARAH PERKEMBANGAN CV. DELIMAJAYA ENGINEERING & MANUFACTURING

CV. Delimajaya Engineering & Manufacturing berdiri pada tahun 1973. Berlokasi di Jl. Raya Jakarta Bogor Km. 54,5 Bogor. Seiring dengan bertambahnya waktu Delimajayapun berkembang dalam memenuhi tuntutan pasar. Produk yang semula terbatas pada Karoseri Body Toyota Kijang, kini Delimajaya telah mampu memproduksi Minibus, Mikrobus, Bus, Dump Truck, Mobil Box, Mobil-mobil Khusus seperti Mobil Pemadam Kebakaran, Mobil Ambulance, Mobil Laboratory, Mobil Rescue dan masih banyak lagi. Dalam bidang fabrikasi seperti cabin excavator, dust collector dll.

Untuk program intensifikasi Delimajaya secara terus menerus berusaha meningkatkan produk baik secara kuantitatif maupun kualitatif dengan diadakannya mesin-mesin :

- Hydraulic power press berkekuatan 500 ton.
- Shear cutting machine ukuran 4 meter.
- Hydroulic press Brake ukuran 6 meter.
- Spray both painting 6 x 12 m yang dilengkapi dengan oven 110°C.

Untuk material Delimajaya telah mampu mencapai standart plate ST 37-42 untuk coil plate. SPHC/SPCC/SPCE standart JIS 3141-4/5.

Berdasarkan kualifikasi yang ada maka Delimajaya telah memperoleh Surat Keputusan Dirjen Perhubungan Darat untuk kelain jalan bagi produk-produk yang dihasilkan.

Secara ekstensifikasi Delimajaya secara bertahap mengembangkan plan area. Hingga saat ini Delimajaya telah menempati area seluas 20.000 m<sup>2</sup>.



29 Mei 1995.

ALFA HITA ANANDA SE.  
Personalia



# DELIMA JAYA

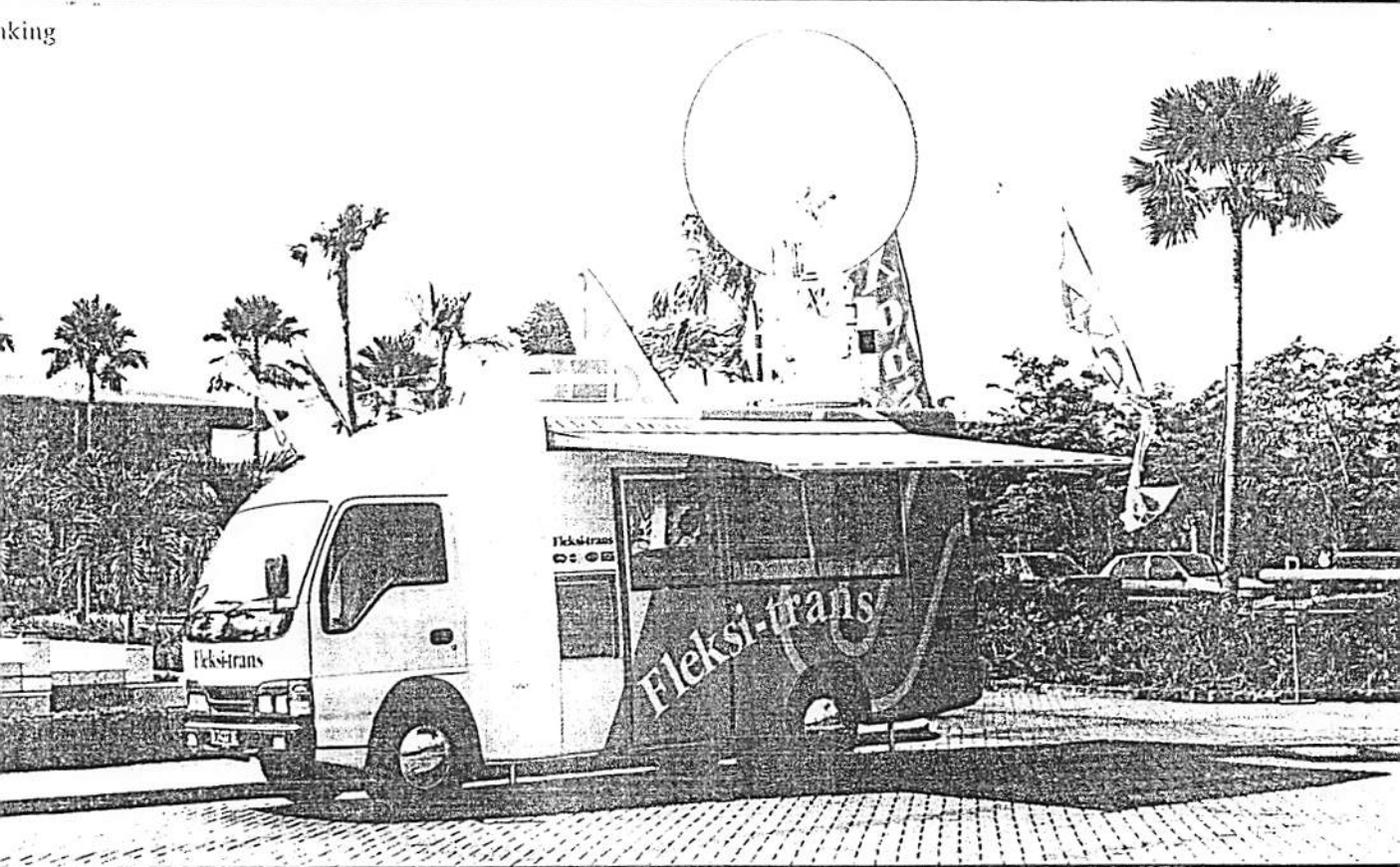
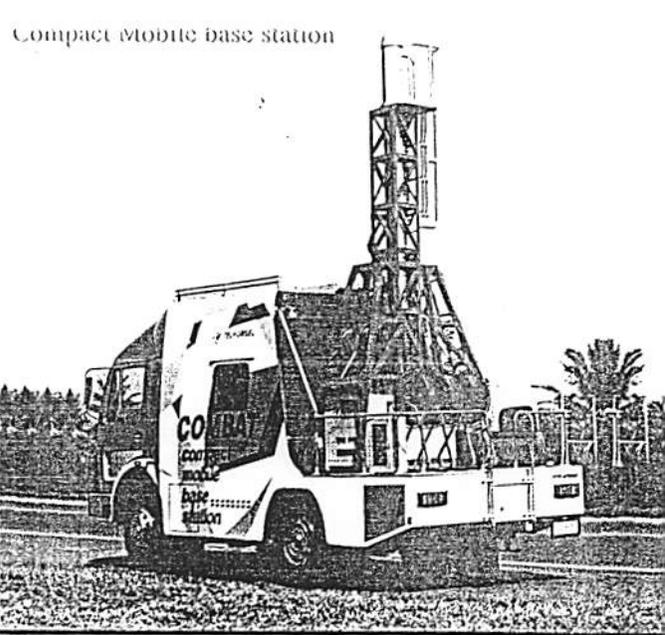
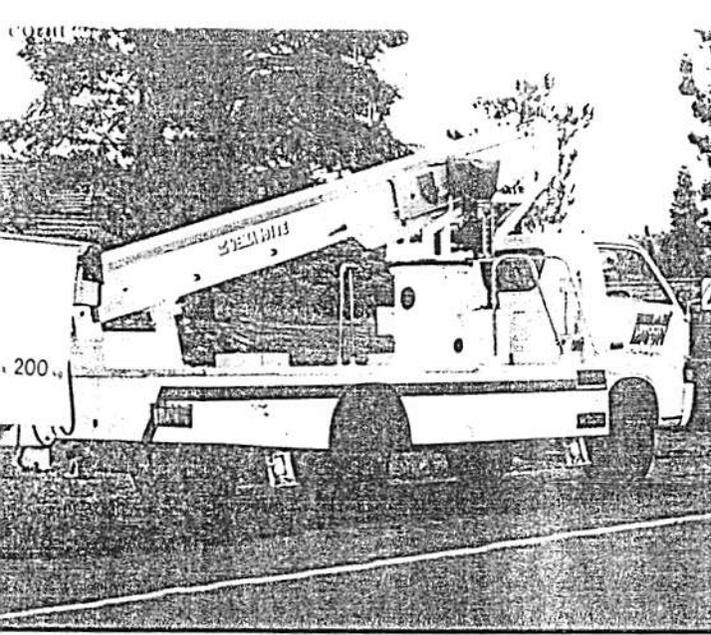
Auto-Body Manufacturer



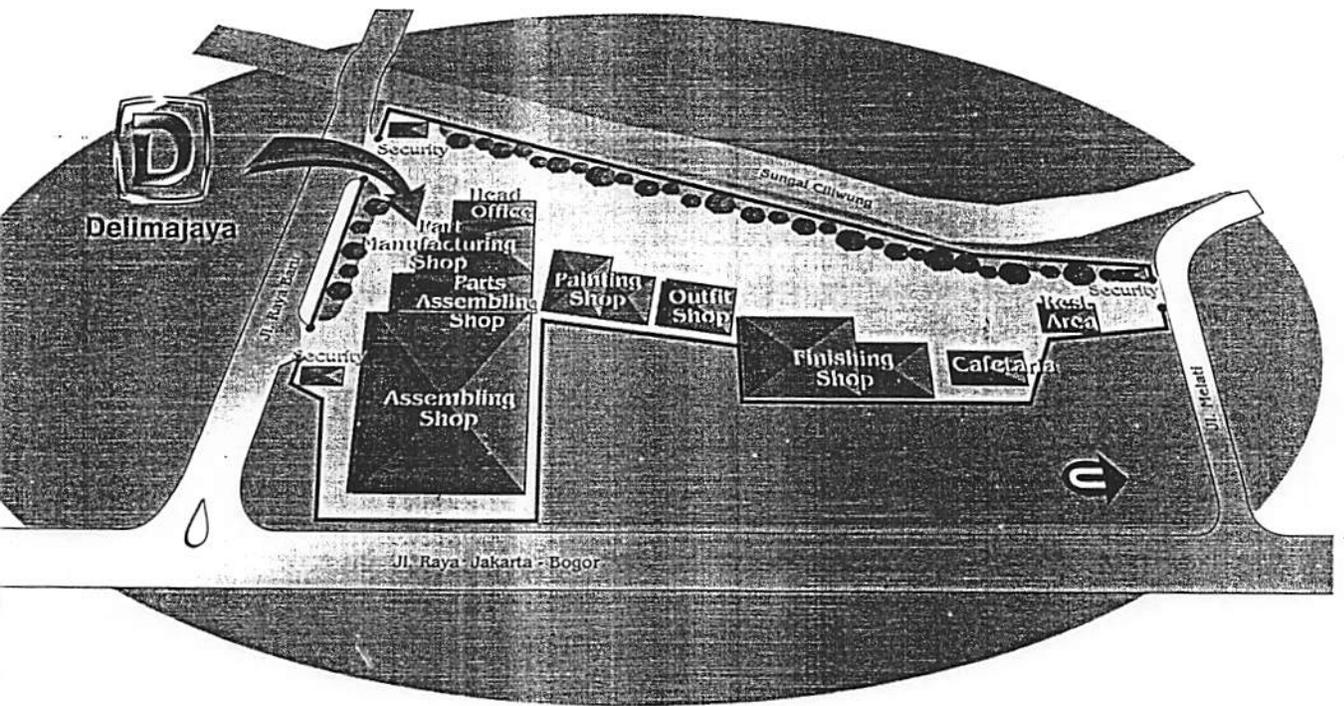
*Combination of Efficiency & Excellence*

## ROCCO





# DELIMAJAYA



Head Office & Delimajaya Plan