

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil PT. Garam

Nama perusahaan PT. Garam (Persero) berkedudukan di Surabaya. Status perusahaan bahan usaha milik negara. Pembentukan PP No. 12 tahun 1991 tentang bentuk perusahaan umum (PERUM) Garam menjadi perusahaan perseroan (Persero).No. 8 tanggal 2 Januari 1992 yang dibuat dihadapkan Notaris Sukawaty Sumadi, S.H sebagaimana sesuai dengan perubahan terakhir berdasarkan Akta No. 14 tanggal 5 Februari 2016 yang dibuat dihadapkan Notaris Wachid Hasyim, S.H Notaris, di Surabaya.

PT Garam (Persero) merupakan badan usaha milik negara yang bergerak di bidang industri pengolahan dan perdagangan garam tertua di Indonesia. Perseroan dibentuk sebagai upaya pemerintah dalam menjaga stabilitas ketersediaan garam di Indonesia sehingga Indonesia dapat menjaga kedaulatan pangan di bidang garam. Garam yang diproduksi oleh Perseroan dibagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu garam bahan baku dan garam olahan. Selain untuk menjaga kedaulatan garam nasional, juga memiliki misi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produksi bahan baku dan garam olahan pendampingan usaha petani garam rakyat, serta melakukan diversifikasi produk. Pada sejarahnya, PT

Garam (Persero) pertama kali muncul di masa kolonial Belanda pada tahun 1921 dengan nama Jawatan Regie Garam yang kemudian berganti nama menjadi Jawatan Regie Garam dan Candu pada tahun 1937 berdasarkan Lembaran Negara No. 254 dan diganti Lembaran Negara No. 357. Memasuki pemerintahan Republik Indonesia, Perseroan kembali berganti nama sebanyak beberapa kali seperti Jawatan Regie Garam dan Candu (1945), Jawatan Regie Garam (1949), P GSN (Perusahaan Garam dan Soda Negara) (1952), P.N Garam (1961), PERUM Garam (1981), PT Garam (Persero) (1991) di bawah Departemen Perindustrian, berdasarkan PP 12/1991, dan terakhir PT Garam (Persero) di bawah Kementerian BUMN pada tahun 1998 hingga sekarang.

Sampai dengan tahun 2018, PT Garam (Persero) telah memiliki Kantor Direksi, Kantor Produksi, Unit Produksi Bahan Baku, Pelabuhan Terminal Khusus, Unit Pabrik Olahan, Unit Pabrik Garam Industri dan Pusat LITBANG Garam. Perseroan juga telah memiliki 168 gudang dengan rincian 35 unit gudang Pegaraman Sumenep-1, 6 unit gudang Pegaraman Sumenep-II, 15 unit gudang Pegaraman Pamekasan, 19 unit gudang Pegaraman Sampang, 22 unit gudang pelabuhan Terminal Khusus Kalianget, 11 unit gudang Pelabuhan Terminal khusus Camplong, dan 60 unit gudang cabang niaga di seluruh Indonesia. Sarana-sarana ini diperlukan sebagai penunjang kinerja operasional Perusahaan sehingga target-target yang ditetapkan perusahaan dapat dicapai

dengan baik.¹

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan industri garam yang berkualitas dunia

b. Misi

Upaya yang dilakukan untuk mewujudkan visi di atas adalah dengan diimplementasikannya 3 misi berikut, yaitu:

1. Menjadi produsen garam bahan baku dan derivatnya, serta garam olahan berkualitas dunia untuk memenuhi kebutuhan nasional.
2. Berkomitmen menjaga pasokan produk berkesinambungan.
3. Menjamin kepuasan konsumen dan pemangku kepentingan.

3. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan Kantor Admisistrasi Jl. Arif Rahman Hakim No.93, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

4. Produk

Produk yang dihasilkan PT. Garam (Persero) yaitu garam bahan baku dan garam olahan.

1. Garam bahan baku

Garam bahan baku biasa disebut dengan garam kasar atau garam krosok adalah garam yang belum mengalami proses pengolahan.

Garam bahan baku ini nantinya akan diproses menjadi garam

¹Sumber: *Diambil dari PT. Garam*

industri maupun garam konsum.

2. Garam olahan

a. Garam Lososa

Garam Lososa (Low Sodium Salt) adalah produk garam konsumsi yang dikembangkan sebagai solusi atas maraknya tren masyarakat cenderung mengalami keadaan “Oversodium” yang mengakibatkan tubuh kehilangan keseimbangan rasio Sodium-Potassium sehingga menyebabkan tekanan darah tinggi dan penyakit degeneratif seperti ginjal, stroke, dan lain-lain. Mengonsumsi Lososa dapat memelihara kestabilan tekanan darah, menghambat pengeroposan tulang, penyerab alkohol dan kafein dalam tubuh, dan mencegah serangan jantung mendadak.

b. Garam Segitiga G

Adalah garam konsumsi yang diproses dengan menggunakan teknologi pengolahan yang menjamin higienitas produk dan kandungan yodium yang cukup, Sehingga dapat membantu terjadinya penyakit gondok, kretin dan penurunan IQ serta menambah rasa lezat pada makanan.

5. Harga

PT. Garam sudah mematok harga untuk berbagai macam olahan produk garam. Dalam penelitian ini fokus produk yang digunakan yaitu pada garam halus olahan dimana harga pada tahun 2018 mencapai Rp. 4.392.000 per ton. Dalam kemasan dengan berat 500gr seharga Rp. 2.196.

Tabel4.1

JENIS PRODUK	HARGA RATA-RATA (Rp/ton) (.000)				
	2015	2016	2017	2018	2019
GARAM OLAHAN:					
Garam Kasar Kemasan	1,513	1,528	2,299	3,503	2,772
Garam Halus Karungan	1,517	1,552	2,029	2,805	2,155
Garam Halus Kemasan	2,336	2,371	2,889	4,392	3,446
Garam Less Sodium "Lososa"	30,101	29,824	33,565	49,698	44,868
Garam Top Grade/ Maduro	3,393	3,848	5,147	5,679	5,691
Jumlah Olahan					
Total Bahan Baku + Olahan					

Sumber : Data sekunder, diolah oleh peneliti 2020.

6. Promosi

PT. Garam merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang industri pengolahan dan perdagangan garam. Dalam memasarkan produk olahan yang di hasilkan PT. Garam melakukan promosi dengan berbagai media yang digunakan. Berbagai

media yang digunakan yaitu majalah, radio dan memanfaatkan tv lokal. Selain memanfaatkan media masa PT. Garam juga melakukan pameran dan support event.

7. Jaringan Pemasaran

Hasil dari produksi garam ini sebagian didistribusikan ke para distributor yang telah bekerjasama dengan PT. Garam. Distributor berperan penting dalam proses pendistribusian, semakin banyak distributor secara langsung akan meningkatkan jumlah produksi garam ini serta penjualannya juga akan meningkat. Sedangkan dalam jaringan pemasarannya berada di DKI Jakarta, Cirebon, Cilacap, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Madura, Banda Aceh, Pekanbaru, Padang, Bangka, Palembang, Belitung, Bandar Lampung, Denpasar-Bali, Kupang, Pontianak, Samarinda, Banjarmasin, Manado, Makassar, Gorontalo, Ternate, Ambon dan Jayapura.

8. Layout

Kantor administrasi di Surabaya dan kantor pusat di wilayah Kalianget, Sumenep. Berikut adalah alamat kantor pusat dan administrasi PT. Garam (Persero): Kantor Pusat:

Jalan Raya Kalianget Nomor 9 Kabupaten Sumenep, Pulau Madura, Provinsi Jawa Timur.

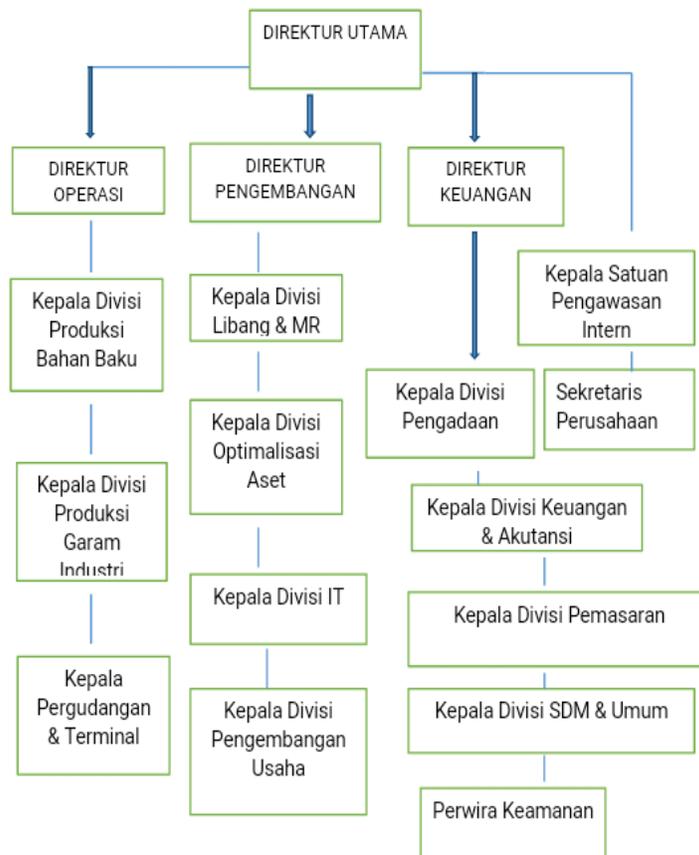
Sedangkan dalam penelitian ini data di ambil dari kantor administrasi yang beralamat di Jl. Arif Rahman Hakim No.93, Surabaya, Jawa

Timur, Indonesia

9. Struktur organisai

1. Direktur Utama : Budi Sasongko
2. Direktur Operasi : Hartanto
3. Direktur Pengembangan : Edward Hariandja
4. Direktur Keuangan : Anang Abdul Quyyum
5. Kepala Divisi Produksi Bahan Baku : Sugyanto
6. Kepala Divisi Produksi Garam Industri : Alfian Hudan
Nuzula
7. Kepala Pergudangan & Terminal : Eko Salaudin
8. Kepala Divisi Libang & MR : Samsul Bahri
9. Kepala Divisi Optimalisasi Aset : Indra Kurniawan
10. Kepala Divisi IT : Indrijo
11. Kepala Divisi Pengembangan Usaha : Wahyudi Badar
Sungkowo
12. Direktur Keuangan : Anang Abdul Quyyum
13. Kepala Divisi Pengadaan : Wiwin Kurniati
14. Kepala Divisi Keuangan & Akutansi : Achmad Ridla
Hidayat

15. Kepala Divisi Pemasaran : Haris Junaidi
16. Kepala Divisi SDM & Umum : Jujuk Novi R.
17. Perwira Keamanan : Sentot Wahyu Hidayat
18. Kepala Satuan Pengawasan Intern : Hendra Kurniawan
19. Sekretaris Perusahaan : Widya Udiantini²



Gambar 3.1

²Sumber: Diambil dari PT. Garam

B. Deskripsi Data

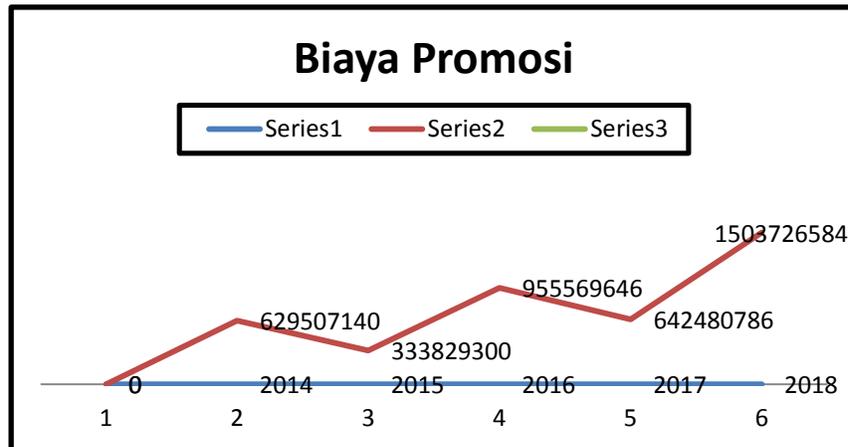
Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data yang akan menjadi bahan penelitian.

Data awal yang di gunakan dalam penelitian ini berdasarkan dokumen PT. Garam. Data yang didapat adalah data promosi, biaya tenaga kerja, biaya produksi dan rekapitulasi data penjualan sebagai data volume penjualan. Penjabaran data adalah sebagai berikut:

1. Biaya Promosi

Kebijakan biaya promosi diberlakukan oleh PT. Garam untuk dapat memperkenalkan produk ke masyarakat melalui media masa seperti majalah, radio dan memanfaatkan tv lokal. Selain memanfaatkan media masa PT. Garam juga melakukan pameran dan support event. Untuk memberikan kemudahan dalam melihat dan membaca data, peneliti menampilkan grafik perkembangan biaya promosi.

Gambar 4.1



Biaya Promosi dalam Bulanan (Rupiah)

	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	26.334.737	13.234.521	41.631.311	20.532.621	6.513.0251
Februari	21.223.136	12.257.341	43.531.241	22.512.732	65.251.279
Maret	22.254.217	11.212.863	42.954.673	22.517.231	67.130.120
April	26.389.737	11.254.725	41.567.123	30.412.410	69.125.821
Mei	21.349.743	12.336.485	40.634.160	31.260.941	68.168.251
Juni	29.475.245	11.17.8236	46.245.321	31.561.230	69.592.375
Juli	34.665.459	11.312.634	41.467.123	32.973.567	67.573.121
Agustus	32.532.794	11.725.373	41.267.231	32.763.832	70.420.741
September	35.365.497	60.125.234	43.543.568	31.967.542	69.120.431
Oktober	32.314.432	11.221.223	45.675.438	33.458.329	69.452.395
November	32.848.573	11.056.015	49.267.634	31.279.958	70.898.507
Desember	314.753.570	166.914.650	477.784.823	321.240.393	751.863.292

Sumber: Data sekunder, diolah oleh peneliti 2020. *Tabel 4.1*

2. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja yang diberlakukan adalah dengan memberikan potongan harga atau memberikan bonus kepada konsumen.

Tabel 4.2

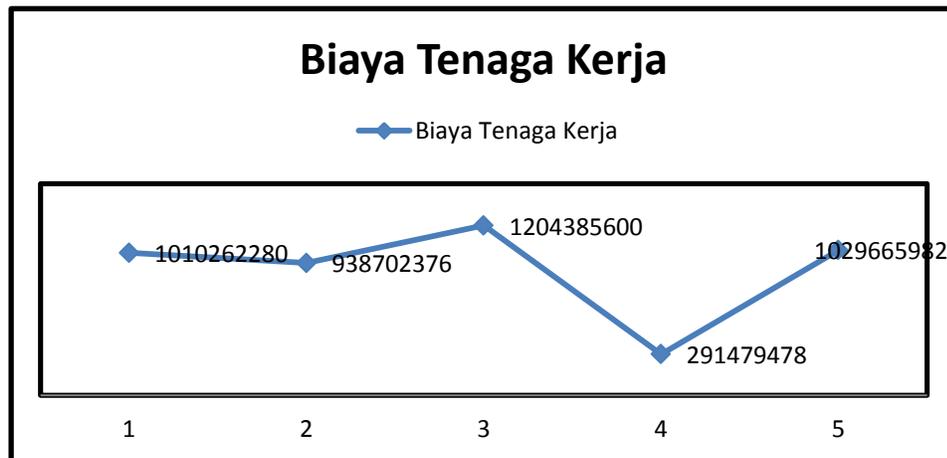
Biaya Tenaga Kerja dalam Tahunan (Rupiah)

	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	41.251.238	41.321.531	45.978.025	11.458.239	45.647.910
Februari	45.137.934	43.167.832	40.789.570	12.461.278	48.468.239
Maret	49.361.234	40.709.751	49.870.367	13.245.912	45.274.108
April	45.124.194	43.189.568	48.012.356	11.394.570	46.325.631
Mei	43.789.234	43.974.135	98.125.613	12.805.312	48.356.782
Juni	42.312.765	42.361.897	49.034.673	13.296.421	44.257.321
Juli	49.108.378	44.531.895	49.812.410	13.472.391	45.579.875
Agustus	45.782.314	43.645.321	50.034.689	11.387.507	46.761.296
September	49.784.313	41.231.890	51.523.179	11.536.823	46.567.349
Oktober	43.795.412	43.123.107	59.231.095	18.752.901	48.367.532
November	49.684.124	420.94.261	59.780.823	15.928.385	49.226.948

Desember	505.131.140	469.351.188	602.192.800	145.739.739	514.832.991
----------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Sumber: Data sekunder, diolah oleh peneliti 2020.

Untuk memberikan kemudahan dalam melihat dan membaca data, peneliti menampilkan grafik perkembangan biaya tenaga kerja.



Gambar 4.2

3. Biaya Produksi

Biaya yang dihitung dalam biaya produksi yaitu biaya bahan baku langsung, dan biaya overhead. Biaya produksi pada PT. Garam meliputi biaya bahan, biaya personalia, biaya kesejahteraan, biaya pemeliharaan, biaya umum, dan biaya penyusutan.

Tabel 4.3

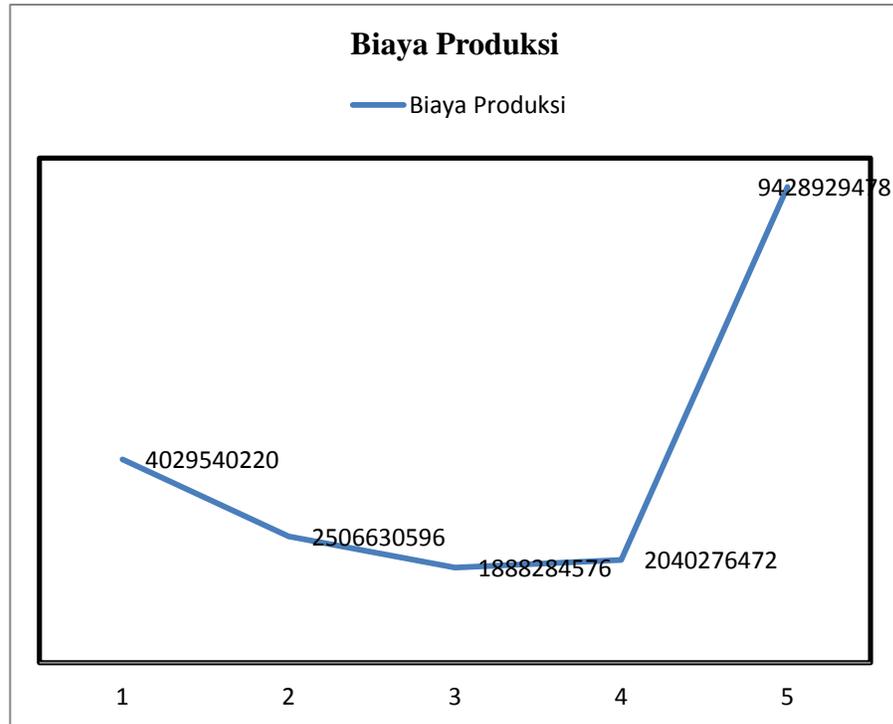
Biaya Produksi dalam Tahunan (Rupiah)

	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	179.856.231	107.547.589	82.875.690	89.756.123	409.134.871
Februari	179.836.310	109.678.346	84.373.499	89.874.578	409.267.841
Maret	174.789.241	108.956.438	86.860.953	89.565.478	408.761.589
April	174.528.014	107.564.289	83.956.321	93.674.326	409.987.135
Mei	176.297.649	105.883.412	86.886.513	91.345.612	408.854.137
Juni	189.457.138	119.859.241	88.851.233	92.675.243	409.845.823
Juli	189.081.251	119.340.133	86.863.987	91.765.398	45.9476.512
Agustus	186.978.321	119.834.122	85.845.634	91.753.298	451.241.589
September	189.543.235	119.452.375	83.653.769	92.756.139	445.674.316
Oktober	188.423.568	118.765.476	84.834.568	97.645.789	448.346.367
November	185.979.152	116.433.877	89.140.121	99.326.252	453.874.559
Desember	2.014.770.110	1.253.315.298	944.142.288	1.020.138.236	4714.464.739

Sumber: Data sekunder, diolah oleh peneliti 2020.

Untuk memberikan kemudahan dalam melihat dan membaca data, peneliti menampilkan grafik perkembangan biaya produksi.

Gambar 4.3



4. Volume Penjualan

Pada penjabaran data dokumentasi volume penjualan yang didapat dari PT. Garam adalah penjualan mulai dari tahun 2011 sampai 21018 dijabarkan dalam tabel berikut:

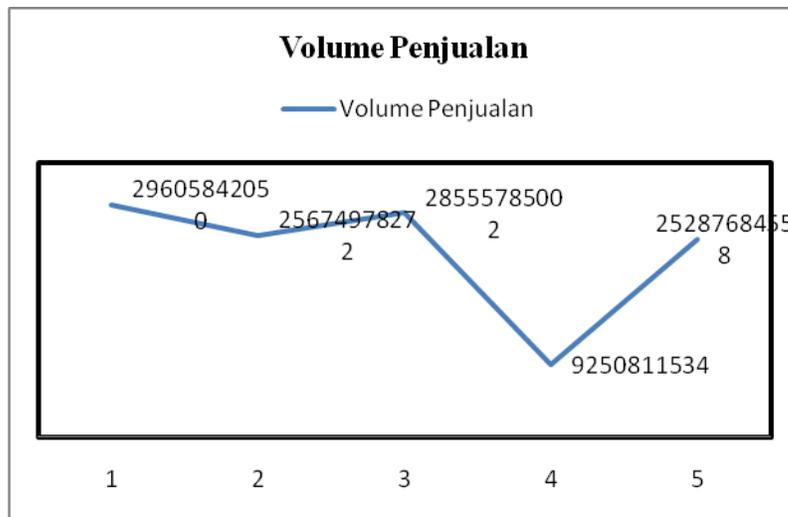
Tabel 4.4

Volume Penjualan dalam Tahunan (Rupiah)

	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	1.334.765.895	1.127.659.875	1.235.679.843	408.674.578	1.009.568.241

Februari	1.333.879.652	1.198.674.578	1.243.679.864	408.764.589	1.009.736.587
Maret	1.334.768.954	1.187.659.245	1.234.765.876	408.567.845	1.097.459.753
April	1.304.657.895	1.198.645.734	1.236.548.734	400.753.468	1.098.745.634
Mei	1.394.879.564	1.187.569.835	1.237.652.387	407.567.345	1.059.864.528
Juni	1.332.657.098	1.178.642.376	1.234.987.245	418.567.345	1.098.563.476
Juli	1.332.568.975	1.156.789.356	133.7658.367	417.564.136	1.276.498.564
Agustus	1.332.568.796	1.198.457.834	1.398.745.734	42.845.6345	127.654.9876
September	1.324.577.865	1.145.875.348	1.356.432.765	438.745.634	1.236.543.876
Oktober	1.332.456.876	1.134.587.548	1.376.547.890	440.654.378	1.254.768.954
November	1.445.139.455	1.122.927.407	1.385.193.796	447.090.104	1.225.542.790
Desember	14.802.921.025	12.837.489.136	14.277.892.501	4.625.405.767	12.643.842.279

Sumber: Data sekunder, diolah oleh peneliti 2020.



Gambar 4.4

C. Analisis Uji Statistik Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*.³ Berikut ini adalah hasil pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*:

Tabel 4.5

Hasil Uji One-Sample Kolmogorow-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Biaya Promosi	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Produksi
N		60	60	60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	-.0000003	-.0000002
	Std. Deviation	1772803024.815	384082716.5	2065716360.172
Most Extreme Differences	Absolute	.06900	.7904863	.21500
	Positive	.325	.244	.386
	Negative	.325	.244	.386
		-.268	-.230	-.256

³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), hlm. 83.

Test Statistic	.154	.325	.244
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.961	.091

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data sekunder, diolah oleh SPSS 23,0.

Dari tabel *One-Sample Kolmogorow-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym Sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- 1) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, distribusi data adalah normal.

Dari tabel *One-Sample Kolmogorow-Smirnov Test* sig data untuk biaya promosi adalah 0,200 maka lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga data berdistribusi normal. Sig data untuk biaya tenaga kerja adalah 0,000 maka lebih besar dari 0,05 ($0,961 > 0,05$) sehingga data berdistribusi normal. Sig data biaya produksi adalah 0,000 maka lebih besar dari 0,05 ($0,091 > 0,05$) sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas.⁴ Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinieritas:

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Biaya Promosi	.104	9.632
Biaya Tenaga Kerja	.268	3.727
Biaya Produksi	.158	6.336

a. Dependent Variabel Volume Penjualan (*Tabel 4.6*)

Sumber: Data sekunder, diolah oleh SPSS 23,0

Berdasarkan Coefficients di atas diketahui bahwa nilai VIF adalah 9.632 (variabel biaya promosi), 3.727 (variabel biaya tenaga kerja), dan 6.336 (variabel biaya produksi). Hasil ini berarti variabel

⁴ Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2010), hlm. 233.

terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengambilan keputusan menggunakan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gletser adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan (Sig) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulan adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Sebaliknya Jika nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulan adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam mode regresi.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66379617.929	37401214.902		1.775	.081
	biaya promosi	2.053	.832	.817	2.468	.017
	biaya tenaga kerja	.305	.503	.125	.607	.546
	biaya produksi	-.171	.122	-.378	-1.407	.165

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data sekunder, diolah oleh SPSS 23,0. **Gambar 4.7**

Berdasarkan gambar output diatas diketahui nilai sig. biaya

promosi adalah 0.17, Sig. biaya tenaga kerja adalah 0.546, Sig. biaya produksi 0.165, hasil output tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas lebih besar dari 0.05.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi atau residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut⁵:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL-DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Secara umum patokan yang digunakan dalam melihat angka D-W yakni:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada auto korelasi positif.
- 2) Angka D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada auto korelasi.

⁵*Ibid.*, hlm. 214.

3) Angka D-W di atas +2 berarti ada auto korelasi negatif.

Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 ^a	.988	.988	355828812.390	1.889

a. Predictors: (Constant), biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya promosi

b. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber : Data sekunder, diolah oleh SPSS 23,0. (Tabel 4.8)

Berdasarkan gambar 4.8 diatas, nilai *Durbin-Watson* pada *model summary* adalah sebesar 1,889. Hal ini berarti model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi, sehingga model regresi layak digunakan.

2. Uji Linier Berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel independen (biaya promosi, biaya tenaga kerja, dan biaya produksi) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	60572682.947	54016206.682		1.121	.267

Biaya promosi	-4.283	1.202	-.160	3.563	.001
Biaya tenaga kerja	27.246	.726	1.048	37.530	.000
Biaya produksi	.515	.176	.106	2.925	.005

a. Dependent Variable: Volume penjualan (*Tabel 4.9*)

Sumber : Data sekunder, diolah oleh SPSS 23,0. (*Tabel 4.9*)

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 60572682.947 + -4.283X_1 + 27.246X_2 + .515X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 60572682.947 menunjukkan bahwa jika nilai variabel biaya promosi, biaya tenaga kerja, biaya produksi dalam keadaan konstan (tetap) maka volume penjualan garam sebesar 60572682.947satu-satuan.
- b. Koefisien $b_1 = -4.283$ menunjukkan peningkatan 1 satuan biaya promosi akan meningkatkan jumlah volume penjualan sebesar -4.283 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara biaya promosi dengan volume penjualan. Semakin baik atau semakin naik biaya promosinya maka semakin naik pula jumlah volume penjualan.
- c. Koefisien $b_2 = 27,246$ menunjukkan peningkatan 1 satuan biaya

tenaga kerja akan meningkatkan jumlah volume penjualan sebesar 27,246 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara biaya tenaga kerja dengan volume penjualan. Semakin baik atau semakin naik biaya tenaga kerja maka semakin naik pula jumlah volume penjualan.

- d. Koefisien $b_3 = 0.515$ menunjukkan peningkatan 1 satuan biaya produksi akan meningkatkan jumlah volume penjualan sebesar 0.515 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara biaya produksi dengan volume penjualan. Semakin baik atau semakin naik biaya produksinya maka semakin naik pula jumlah volume penjualan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (T-test)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen untuk menginterpretasikan Koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan unstandardized coefficient maupun standardized coefficient yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel.

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	60572682.947	54016206.682		1.121	.267
Biaya promosi	4.283	1.202	.160	3.563	.001
Biaya tenaga kerja	27.246	.726	1.048	37.530	.000
Biaya produksi	.515	.176	.106	2.925	.005

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber : Data sekunder, diolah oleh SPSS23,0.(Tabel 4.10)

1) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Dari tabel diatas untuk menguji signifikansi Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan garam di PT. Garam.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan garam di PT. Garam.

Dalam tabel Coefficients diperoleh nilai Sig sebesar 0,001 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$), 0,05 maka:

Sig α

0,001 < 0,05

Karena nilai $Sig < \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , yang berarti ada pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan garam di PT. Garam. (cara lain yaitu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , artinya koefisien regresi biaya promosi signifikan (begitu juga sebaliknya). Dari hasil perbandingan tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(3.563 > 2.394)$, maka disimpulkan untuk menolak H_0 , artinya ada pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan garam di PT. Garam.

2) Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Terhadap Volume Penjualan

Dari tabel diatas untuk menguji signifikansi Biaya Tenaga Kerja terhadap Volume Penjualan yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara biaya tenaga kerja terhadap volume penjualan garam di PT. Garam.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara biaya tenaga kerja penjualan terhadap volume penjualan garam di PT. Garam.

Dalam tabel Coefficients diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$), 0,05 maka:

Sig α

0,000 < 0,05

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , yang berarti ada pengaruh signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan garam di PT. Garam. (cara lain yaitu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}). Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , artinya koefisien regresi biaya promosi penjualan signifikan (begitu juga sebaliknya). Dari hasil perbandingan tersebut menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $(37.530 > 2.394)$, maka disimpulkan untuk menolak H_0 , artinya ada pengaruh signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan garam di PT. Garam.

3) Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan

Dari tabel diatas untuk menguji signifikansi Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara biaya produksi terhadap volume penjualan garam di PT. Garam.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara biaya produksi terhadap volume penjualan garam di PT. Garam.

Dalam tabel Coefficients diperoleh nilai Sig sebesar 0,005 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$), 0,05 maka:

Sig α

0,005 < 0,05

Karena nilai $Sig < \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , yang berarti ada pengaruh signifikan antara biaya produksi terhadap volume penjualan garam di PT. Garam. (cara lain yaitu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , artinya koefisien regresi biaya produksi signifikan (begitu juga sebaliknya). Dari hasil perbandingan tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2.925 > 2.394)$, maka disimpulkan untuk menolak H_0 , artinya ada pengaruh signifikan antara biaya produksi terhadap volume penjualan garam di PT. Garam.

b. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59851544034 5219200000. 000	3	19950514678173 9750000.000	1575.6 94	.000 ^b
	Residual	70903920487 07907600.00 0		56		

Total	60560583239			
	3927200000.	59		
	000			

a. Dependent Variable: Volume penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya produksi, Biaya tenaga kerja, Biaya promosi

Sumber : Data sekunder, diolah oleh *SPSS21,0.Tabel 4.11*

Output diatas ANOVA terbaca nilai F_{hitung} sebesar 1575.694 dengan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena itu probabilitas (0,001) jauh lebih kecil dari 0,005 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau α sebesar 5%). Maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi volume penjualan. Umumnya output ini digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis yang dikemukakan adalah:

H_0 = Tidak ada hubungan linier antara biaya promosi, biaya tenaga kerja dan biaya produksi terhadap volume penjualan garam di PT. Garam.

H_1 = Ada hubungan linier antara biaya promosi, biaya tenaga kerja dan biaya produksi terhadap volume penjualan garam di PT. Garam.

Pedoman yang digunakan adalah: jika $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak yang artinya ada hubungan linier antara biaya promosi, biaya tenaga kerja dan biaya produksi terhadap volume penjualan. Cara lain yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka disimpulkan menolak H_0 yang berarti antara biaya promosi, biaya tenaga kerja dan biaya produksi ada hubungan yang

linier terhadap volume penjualan. Dari hasil perbandingan tersebut menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(1575.694 > 3.17)$ maka disimpulkan menolak H_0 yang berarti antara biaya promosi, biaya tenaga kerja dan biaya produksi secara simulta ada pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.⁶

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 ^a	.988	.988	355828812.3 90	1.889

a. Predictors: (Constant), Biaya produksi, Biaya tenaga kerja, Biaya promosi

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber : Data sekunder, diolah oleh *SPSS 21,0*.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0,988 dan nilai Adjusted R Square

⁶Siti Amanah, “Analisis Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung dan Biaya Overhead Pabrik Terhadap Penjualan Produk di CV Surya Pustaka”, *Jurnal Simki-Economic*, Vol. 1 No. 22017, hlm. 9.

sebesar 0,988 atau 98%, artinya jumlah volume penjualan dapat dijelaskan oleh biaya promosi, biaya tenaga, biaya produksi sebesar 98% sedangkan sisanya 2% dapat dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.