

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Adtek Tranding Indonesia

PT. Adtek Tranding Indonesia terletak di ruko blok vd.03 n0.42 kawasan the boulevard Citra Raya Tangerang. Perusahaan kami bergerak dibidang Management Bisnis dan Distributor pada PT. Excelen Multi Niaga Utama. Yang memproduksi berbagai lem. PT. Excelen Multi Niaga Utama berdiri sejak tanggal 11 November 2010. Dan bergabung dengan perusahaan seperti Nestle, Colgate-Palmolive, F & N, Matsushita, Sony Electronics, Pt. Tirta Fresindo Jaya, Pt. Heinz ABC, Pt. Gramedia, Pt. Amerta Indah Otsuka, Pt. Hokkan Indonesia.

Adtek Malaysia Sdn. Bhd. Atau sebelumnya dikenal sebagai Adhesive Technologies (M) Sdn. Bhd. Adalah sebuah perusahaan yang dimiliki Kanada. Adtek dibentuk pada bulan Oktober 1994 untuk mengatasi permintaan untuk Hot mencair perekat di seluruh dunia. Kantor utama dan 170.000 fasilitas manufaktur kaki persegi terletak di Klang, Selangor. hanya beberapa menit dari pelabuhan kontainer terbesar di Malaysia. Kami membantu pelanggan kami di Timur Tengah, Eropa, Amerika Utara, Rusia, India, Pakistan dan negara-negara ASEAN untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan mereka di seluruh dunia. Sejak tahun 1995 perusahaan telah tumbuh lebih sepuluh kali lipat, bukti kepuasan pelanggan.

Adtek memproduksi berbagai EVA, poliolefin, dan tekanan sensitif perekat meleleh panas untuk berbagai jenis aplikasi misalnya manual dan penutupan karton otomatis, buku mengikat, kayu lapis menyusun, suku cadang otomotif perakitan, popok dan pembalut wanita manufaktur, laminasi material, pembuatan kertas dan tekstil, filter udara, pembuatan furniture dan kayu, kerajinan, dan lain-lain. Saat ini, produsen yang paling kompetitif dari Hot Melt Glue Sticks di Asia Tenggara, berhasil bersaing secara global terhadap produsen regional lainnya dari Taiwan, Cina dan Korea Selatan.

Adtek, terus berupaya untuk melebihi harapan pelanggan dalam pelayanan, kualitas, inovasi, dan keunggulan. Selalu mencari cara untuk meningkatkan fasilitas dan meningkatkan berbagai produk. Kapasitas produksi sedang upgrade dari saat ini 500 ton menjadi 800 ton berdasarkan EVA panas meleleh perekat per bulan dan 300 ton untuk 500 ton. Tekanan produksi bulanan Adhesive Sensitif dalam waktu dekat. Divisi penelitian dan pengembangan menghasilkan lebih dari 30 produk baru dan khusus setiap tahun melayani berbagai industri termasuk aplikasi untuk manual dan otomatis karton penutupan, buku mengikat, komponen penambat elektronik, produk perakitan kerajinan, popok dan konstruksi pembalut wanita dan laminasi material.

2. Visi dan Misi

a. Visi PT. Adtek Trading Indonesia

1. menawarkan rangkaian lengkap perekat meleleh panas dan solusi bahan kimia untuk pelanggan kami secara lokal, regional dan seluruh dunia.

2. Menciptakan dan memberikan hasil produksi lem yang memuaskan konsumen.

b. Misi PT. Adtek Tranding Indonesia

1. peningkatan kualitas, meningkatkan efisiensi, memaksimalkan efektivitas biaya dan menjaga konsistensi produk.

2. Berupaya untuk melebihi harapan pelanggan kami di service, kualitas, inovasi dan keunggulan

3. Jenis-jenis Barang yang Didistribusikan

Produksi lem yang didistribusikan oleh PT. Adtek Tranding Indonesia adalah sebagai berikut:

Berdasarkan EVA perekat meleleh panas dipasok dalam dua bentuk:

1. Lem Sticks
2. Pelet lem
3. Diy dan Craft

Adtek lem tongkat yang ideal untuk berbagai Diy, kerajinan dan seni kerajinan aplikasi. Menyediakan langsung ke grosir dan pembel. Perekat sangat mudah digunakan dan sangat handal. Mereka dapat digunakan untuk obligasi berbagai bahan termasuk: Keramik, kain, makalah, karton, logam, plastik. Lem tongkat biasanya digunakan dalam aplikasi pengguna rumah tangga untuk memperbaiki mainan dan aksesoris, atau untuk perakitan produk dan kerajinan

proyek sederhana. Air kami tahan lem tongkat juga cocok untuk aplikasi luar ruangan.

4. Spine and Side Lem

Menghasilkan banyak nilai sisi dan lem tulang belakang untuk aplikasi penjilidan buku. Setiap kelas berkinerja baik di kedua kertas, kayu-bebas, atau kertas seni, dan masing-masing dapat menahan penanganan selama pengiriman di seluruh dunia.

B. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Deskriptif Data Penelitian

Data-data yang digunakan dalam pembahasan ini diperoleh dari laporan transaksi pengiriman bulanan Pt. Adtek Tranding Indonesia yakni data distribusi tahun 2012-2014:

Tabel 4.1**Data Distribusi (Kwintal)**

NO	BULAN	TAHUN		
		2012	2013	2014
1	Januari	8	11	11
2	Februari	9	8	9
3	Maret	13	9	12
4	April	12	7	9
5	Mei	8	12	12
6	Juni	10	8	10
7	Juli	5	15	11
8	Agustus	6	14	9
9	September	10	11	11
10	Oktober	11	5	7
11	November	9	11	10
12	Desember	11	10	14
	Jumlah	112	121	125

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah distribusi untuk tiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan terlihat dari jumlah total dalam satu tahun distribusi.

Sedangkan gambaran data volume penjualan kayu dapat dilihat berdasarkan data transaksi dan penghasilan perbulan dalam tiap tahunnya, maka data penjualan pada Pt. Adtek Tranding Indonesia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2**Data Volume Penjualan (Juta Rupiah)**

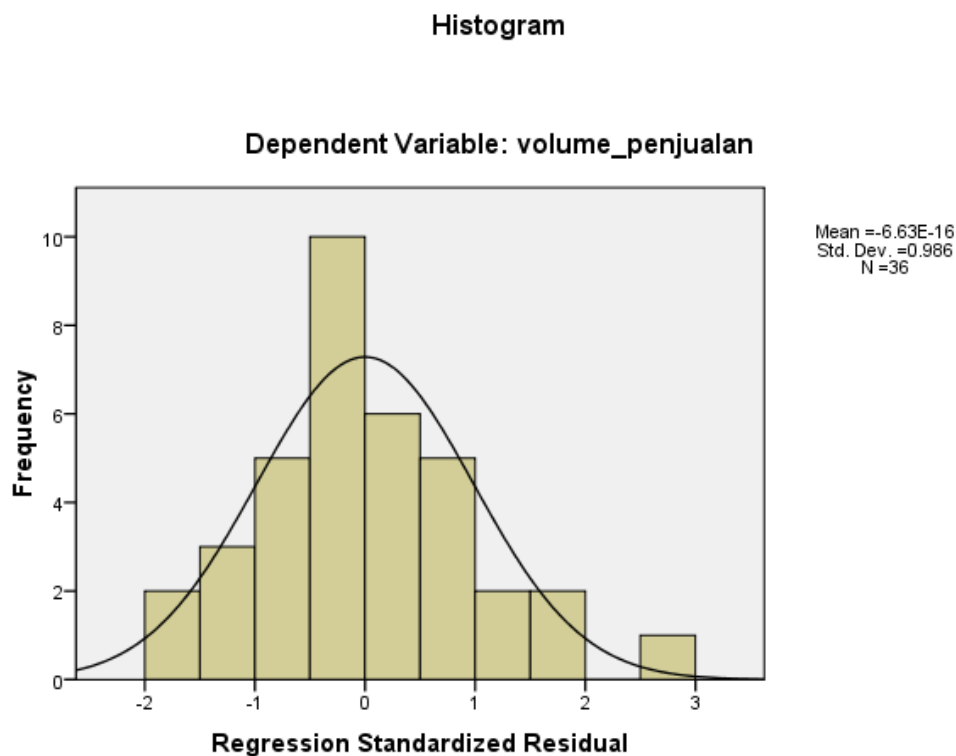
NO	BULAN	TAHUN		
		2012	2013	2014
1	Januari	87.105	125.712	122.816
2	Februari	118.457	88.980	92.686
3	Maret	144.732	98.493	134.895
4	April	136.231	64.253	108.105
5	Mei	91.795	133.108	137.217
6	Juni	119.669	91.782	110.298
7	Juli	79.685	180.956	131.902
8	Agustus	62.944	167.312	93.152
9	September	102.649	126.956	123.472
10	Oktober	106.702	63.104	93.048
11	November	96.720	120.042	104.422
12	Desember	117.468	100.245	161.813
	Jumlah	1.264.157	1.360.943	1.413.826

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum digunakan analisis model regresi variabel-variabel penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel penelitian dengan menggunakan asumsi klasik agar model regresi dapat memenuhi kriteria BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimator).

a. Uji normalitas data

Gambar 4.1 Histogram



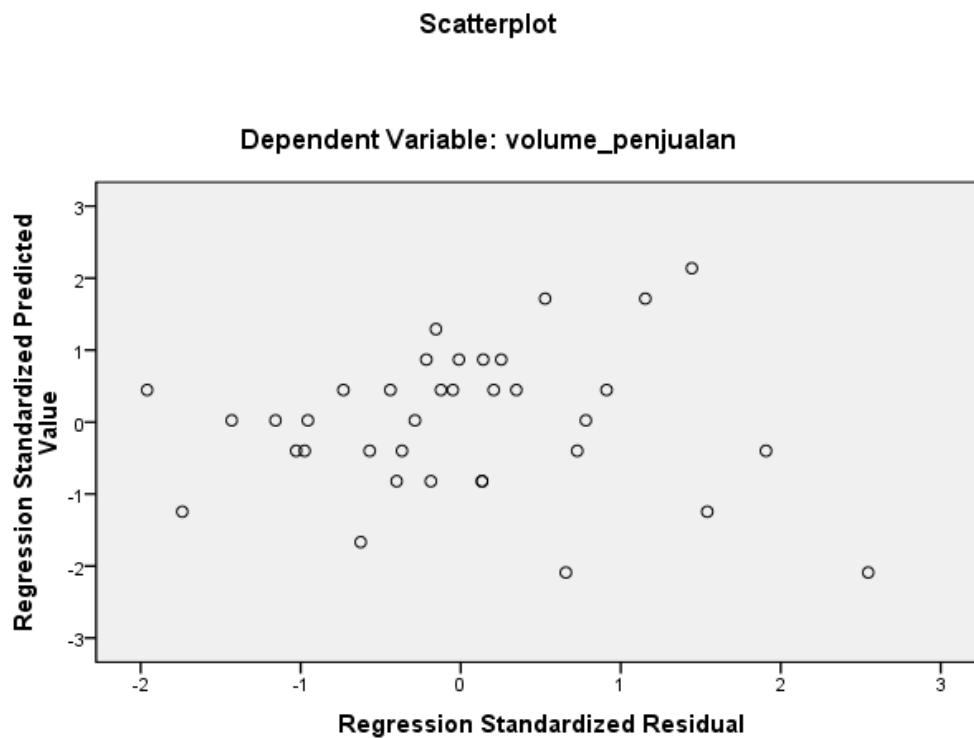
Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, dan dari diagram di atas dapat dilihat

model berdistribusi normal berbentuk lonceng. Dengan demikian kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.2



(Sumber : Analisis SPSS 16.0)

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.0 dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi banyak layak dipakai untuk volume penjualan berdasarkan masukan variabel independen terhadap saluran distribusi

c. Uji autokorelasi

Data hasil analisis menggunakan SPSS 16.0 diketahui bahwa angka DW sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Autokorelasi

Model Summary^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.950 ^a	.902	.899	8777.289	1.698

a. Predictors: (Constant), saluran_distribusi

b. Dependent Variable: volume_penjualan

Dari tabel 4.3 hasil perhitungan di atas, DW (1,698) ada diatas 1,55. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel-variabel terdapat autokorelasi.

Singgih santoso menyatakan bahwa data hasil SPSS, dapat dilihat angka DW sebesar 1,698 berarti model regresi tidak terdapat masalah autokorelasi. Karena secara umum jika memakai program SPSS bisa diambil patokan bahwa

1. Angka D-W < -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W $-2 < > +2$ berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W $+2 >$ berarti ada autokorelasi negatif

3. Analisis data

a. Regresi Sederhana

Pengujian persamaan regresi dilakukan untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh dari variabel independen distribusi terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan dengan bantuan SPSS 16.0 dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.4 koefisien korelasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1864.638	6405.706		.291	.773
	saluran_distribusi	11094.411	627.127	.950	17.691	.000

a. Dependent Variable: volume_penjualan

Berdasarkan pada tabel di atas dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1864.638 + 11092.411 X$$

Dimana Y = penjualan, dan X = Distribusi

Sesuai dengan garis regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1864.638. hal ini berarti bahwa apabila nilai distribusi (X) sama dengan 0 (nol), maka volume penjualan (Y) nilainya sebesar 1864.638
2. Koefisien korelasi variabel distribusi (X) sebesar 11094.411. hal ini berarti bahwa apabila volume penjualan (Y) mengalami kenaikan sebesar 1, maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 11094.411

b. Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 4.5 Perhitungan Korelasi

Correlations

		saluran_distribusi i	volume_penjualan n
saluran_distribusi	Pearson Correlation	1	.950**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	195.889	2173271.778
	Covariance	5.597	62093.479
	N	36	36
volume_penjualan	Pearson Correlation	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	2173271.778	2.673E10
	Covariance	62093.479	7.637E8
	N	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai korelasi sederhana ($r = 0,950$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel distribusi terhadap volume penjualan. Selain itu, untuk membuktikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel X dan Y dapat dilihat dari nilai signifikannya. Dimana ketentuannya:

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.

Dari hasil analisis di atas nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas sig ($0,05 \geq 0,000$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan.

c. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk melihat koefisien determinasi dapat digunakan dengan menggunakan SPSS 16.0, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.899	8777.289

a. Predictors: (Constant), saluran_distribusi

b. Dependent Variable: volume_penjualan

Pada hasil estimasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,899 artinya 89,9% nilai variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya 10,1% dijelaskan oleh variabel lain, misalnya merk barang, kualitas produk dan nama perusahaan yang sudah terkenal.

d. Uji hipotesis (uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Maka harus dilakukan uji hipotesis untuk membuktikan atau menggunakan hasil yang telah diperoleh tersebut dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} sebagai berikut, melihat dari uji t dapat digunakan dengan bantuan SPSS 16.0 hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.7 uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1864.638	6405.706		.291	.773
	saluran_distribusi	11094.411	627.127	.950	17.691	.000

a. Dependent Variable: volume_penjualan

Hasil pengujian hipotesis

Secara parsial pengaruh saluran distribusi dalam uji t, di dapat hasil t_{hitung} sebesar 17.691 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,0324 dengan tingkat signifikan sebesar

0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig\ t > \alpha$ 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Berdasarkan analisis di atas, diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17.691 > 2,0324$) atau dengan probabilitas $0,05 > 0,000$ maka dikatakan signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan.

C. Kajian Ekonomi Islam

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dan komunikasi. Dengan adanya interaksi ini, mereka dapat mengambil dan memberikan manfaat kepada orang lain. Salah satu adanya interaksi sesama manusia, yaitu terjadinya aktivitas jual beli dengan orang lain untuk mendapat kebutuhan yang mereka perlukan. Islam mengatur permasalahan ini dengan rinci dan seksama sehingga ketika melakukan transaksi jual beli, manusia mampu berinteraksi dalam koridor syariat dan terhindar dari tindakan-tindakan aniaya terhadap manusia.

Islam mengajarkan umatnya untuk melibatkan diri dalam berdagang untuk mencapai kesejahteraan Ekonomi. Dalam Al-Qur'an surat An Nisaa: 29 dinyatakan:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antar kamu. Dan janganlah kamu

membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”¹

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang adalah sesuatu hal penting dalam Islam, begitu pentingnya berdagang dalam Islam hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai pedagang sangat sukses sebelum beliau menjadi nabi. Berbicara dengan dunia perdagangan, pasti tidak akan bisa lepas dari pemasaran. Karena ketika sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya, departemen pemasaran memainkan perannya dalam mengirimkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa Islam merupakan ajaran yang bersifat universal dan komprehensif. Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan maka adanya penjual dan pembeli.

Terdapat karakteristik dalam penjualan Islami, antara lain:

1. Mencintai konsumen

konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen bagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

2. Jadikan jujur dan transparan sebuah brand

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut. Dalam marketing konvensional mengungkapkan sisi

¹ Departemen Agama RI, h 65

kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan. Pemasaran jenis ini akan membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk bagi perusahaan. Jadi orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

3. Penuhi janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

4. Menjaga keseimbangan alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujuka untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja. Seperti dalam Al-Qur'an surat Ar Ruum : 41

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا
لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya : telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).²

² Departemen Agama RI h 326