

**Analisis Pengaruh Variabel Persaingan, Peramalan, dan
Persediaan Terhadap Pedagang Eceran Dalam Pengadaan
Barang Untuk Menghadapi Pasar Persaingan
(Studi Kasus Mall Malang Town Square)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Ahmad Akhdanal Hazmi
0810210025**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2013**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**Analisis Pengaruh Variabel Persaingan, Peramalan, dan Persediaan Terhadap
Pedagang Eceran Dalam Pengadaan Barang Untuk Menghadapi Pasar Persaingan
(Studi Kasus Mall Malang Town Square)**

Yang disusun oleh :

Nama : Ahmad AkhdanalHazmi
NIM : 0810210025
Fakultas : EkonomidanBisnis
Jurusan : S1 IlmuEkonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Juli 2013.

Malang, 22 Juli 2013

Dosen Pembimbing,

Eddy Suprpto, SE., ME
NIP.19580709 198603 1 002

Analisis Pengaruh Variabel Persaingan, Peramalan, dan Persediaan Terhadap Pedagang Eceran Dalam Pengadaan Barang Untuk Menghadapi Pasar Persaingan

(Studi Kasus Mall Malang Town Square)

sasa_caesar@yahoo.com

ABSTRAK

Pengadaan barang dagang oleh pedagang retail harus dilandasi oleh strategi-strategi yang tepat untuk mencapai laba maksimum, untuk menjalankan strategi yang tepat harus dilandasi oleh variabel yang telah diuji yakni variabel persaingan, variable peramalan, dan variabel persediaan. Agar barang yang diadakan adalah barang dengan jenis yang tepat dan jumlah yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persaingan, variable peramalan, dan variabel persediaan baik penghitungan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pedagang eceran untuk pengadaan barang dagang dalam menghadapi pasar persaingan.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deduktif, perolehan data dengan menggunakan data primer melalui kuesioner dengan teknik penelitian populasi dari pedagang eceran jam tangan di Mall Malang Town Square dan data sekunder yang diperoleh dari kepustakaan yang berhubungan dengan data penelitian ini, metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persaingan, variable peramalan, dan variabel persediaan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pedagang eceran untuk pengadaan barang dagang dalam menghadapi pasar persaingan. Dengan demikian pendapatan dan pelatihan merupakan kebutuhan yang dapat memberikan sumbangan untuk parapedagang eceran atau yang ingin berwirausaha agar mampu bersaing dan memperoleh laba maksimum.

Kata Kunci : *PengadaanBarangDagang, Peramalan, Persaingan, Persediaan*

A. PENDAHULUAN

Penjualan eceran merupakan salah satu bidang yang berkembang pesat dalam perekonomian, dan merupakan bentuk nyata dari sebuah teori ekonomi yang dapat digunakan atau diterapkan oleh seseorang dalam mencari keuntungan dengan tujuan untuk keberlangsungan hidupnya dalam bentuk pemenuhan materi. Menurut Kolter (1984:198) Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Menjadi seorang pengecer tidaklah semudah yang dibayangkan, terdapat banyak tantangan di dalam menjalankan usaha ini, karena sesuai dengan tugas dari pedagang eceran bahwa menurut Efendy (2006:145) yang harus disiapkan oleh pengecer :

1. menyediakan beraneka ragam barang
2. mengusahakan barang-barang tersebut dengan harga wajar
3. meyakinkan konsumen, bahwa barang-barang yang ada memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari pernyataan diatas dapat sudah dapat dilihat bahwa setiap tugas akan mendapatkan masalah ketika tidak dijalankan dengan strategi dan manajemen yang tepat. Seperti pada tugas yang pertama, penyediaan barang yang beraneka ragam akan menimbulkan pertanyaan bagi pedagang eceran, apakah aneka ragam barang tersebut tersebut akan seluruhnya laku dan seluruhnya memiliki selera yang diinginkan konsumen, karena jika tidak, maka kerugian akan didapat oleh sang penjual, sehingga dibutuhkan strategi khusus dalam melakukan pengadaan barang.

Menjual dengan harga yang wajar artinya harga tersebut harus tidak boleh terlalu mahal karena akan merugikan konsumen, namun tidak boleh terlalu murah untuk menjaga citra dari barang tersebut. Ketika barang tersebut dapat di monopoli maka akan lebih mudah ketika penentuan harga daripada ketika barang tersebut banyak dijual oleh pedagang lain sehingga harga akan mengikuti pasaran.

Menyakinkan konsumen juga tidaklah mudah, karena diperlukan pelayanan khusus dan promosi terhadap barang yang dimaksud terhadap konsumen agar konsumen merasa yakin bahwa barang yang dibelinya adalah barang yang dibutuhkannya. Di sini, peneliti hanya ingin meneliti pada tahap pengadaan barang dagang saja, karena pada tahap ini terdapat sebuah proses keputusan, dimana keputusan setiap pedagang pasti akan banyak perbedaan antara satu dengan yang lain. Dan disini peneliti ingin melihat, pengaruh apa yang paling banyak mempengaruhi para pedagang eceran ketika mereka melakukan pengadaan barang dan yang dianggap

paling penting ketika mereka akan melakukan pengadaan barang dagang. Pengadaan barang dalam kata lain adalah pembelian barang, menurut Duncan – Phillip – Hollander (1981:31) istilah membeli hanya berarti membeli itu sendiri. Akan tetapi bagi pengusaha toko, istilah membeli ini lebih luas artinya. Tegasnya, membeli itu meliputi langkah-langkah :

1. Merumuskan kebijakan pembelian yang efektif
2. Menentukan selera langganan
3. Memilih sumber suplai
4. Menetapkan cocok tidaknya barang yang ditawarkan orang
5. Merundingkan syarat-syarat pembelian
6. Pemindahan hak milik

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa pengadaan barang atau pembelian barang oleh penjual memiliki pertimbangan khusus yang harus dilakukan sehingga pembelian pada nantinya akan sesuai dengan target penjualan. Dan dari pernyataan diatas, komponen yang nantinya akan berhadapan dengan keinginan konsumen adalah komponen nomor 2 dan 4, sehingga peneliti ingin menguji apakah komponen tersebut dapat menjadi variabel signifikan yang dijadikan oleh para pedagang eceran untuk mempengaruhinya ketika melakukan pembelian barang (pengadaan barang atau kulakan). Disini peneliti akan menamakan variabel tersebut dengan nama forecasting atau peramalan. Dengan membedakan produk yang akan disediakan atau juga dengan memilih target konsumen yang berbeda, diharapkan produk yang akan dijual akan tidak berbenturan dengan penjual lain, karena ketika produk tersebut berbenturan dengan penjual lain, maka produk tersebut akan mengalami penurunan harga seperti dalam hukum penawaran ketika barang yang ditawarkan lebih banyak, sedangkan permintaan tetap, maka harga dari barang tersebut akan menurun. Dari teori tersebut maka dapat dijadikan pedoman bahwa menghindari sebuah persaingan akan menjadi keuntungan tersendiri bagi penjual eceran meskipun hal itu juga tidaklah mudah untuk dilakukan. Dari permasalahan diatas maka peneliti ingin menamakannya sebagai variabel persaingan. Persediaan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pedagang eceran ketika akan melakukan pengadaan barang dagangnya, pedagang harus menyelaraskan antara kemungkinan jumlah yang akan dijual, biaya transportasi, dan lain-lain dari sebuah pengadaan barang, dan jumlah persediaan yang masih ada di gudang, tempat penyimpanan dan sebagainya. Sehingga kerugian dari persediaan yang tidak laku dapat diminimalisasi oleh para pedagang eceran.

Dengan pertimbangan diatas maka peneliti ingin memasukkannya kedalam sebuah variabel dengan nama persediaan. Dengan adanya penjelasan dan pertimbangan diatas, maka peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Variabel Persaingan, Peramalan, dan Persediaan Terhadap Pedagang Eceran Dalam Pengadaan Barang Untuk Menghadapi Pasar Persaingan(Studi Kasus Mall Malang Town Square) “.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kolter (1984:198) Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.

a) Dasar Retailing

Menurut Efendy (2006:145) Pada dasarnya Retailing ini adalah:

1. Beroperasi dengan padat modal
2. Biaya tenaga kerja mencapai 50-60%
3. Pelayanan sendiri lebih menguntungkan konsumen
4. Konsumen sangat berbeda, sehingga preferensi pelayanan dan barang sangat berbeda lebih baik dengan pelayanan sendiri.

b) Yang harus disiapkan oleh pengecer

Menurut Rustam Efendy (145) seorang pedagang eceran harus menyiapkan :

1. menyediakan beraneka ragam barang
2. mengusahakan barang-barang tersebut dengan harga wajar
3. meyakinkan konsumen, bahwa barang-barang yang ada memuaskan kebutuhan konsumen.

c) Guna adanya retailer

Menurut Rustam Efendy (145) Guna dari adanya pedagang eceran :

1. mempunyai bentuk bermacam-macam yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen
2. waktunya relatif lebih banyak dan longgar dalam melayani konsumen
3. lebih bisa menyesuaikan diri dan memberikan pelayanan secara pribadi dan lebih baik
4. adanya peluang yang lebih besar bagi individu yang ingin berusaha sendiri.

d) Harapan Konsumen Terhadap Pedagang Eceran

Menurut Rustam Efendy (145) Konsumen mengharapkan Retailing sistem :

1. menjual barang-barang yang dapat memberikan kepuasan yang cukup untuk kebutuhan mereka dan bahwa barang-barang terdapat pada tempat-tempat yang mudah bagi mereka untuk membelinya.

2. barang-barang beraneka ragam yang dijualnya cukup banyak sehingga mereka dapat memilih diantara beberapa alternatif.
3. kelengkapan dari barang-barang yang dijual yang meliputi bermacam-macam ukuran, bentuk, tipe, mutu, dan harga
4. bahwa barang-barang yang baru terdapat di toko dengan segera
5. bahwa barang yang lama tidak dicabut dari penawarannya dengan segera
6. bahwa organisasi eceran menyesuaikan struktur dan fungsinya terhadap perkembangan teknologi.

e) Fungsi Retailing

Menurut Rustam Efendy (145) Usaha eceran melakukan fungsi sebagai berikut :

1. pembelian mengusahakan sumber-sumber penawaran
2. *storing* (penggudangan) menyimpan barang untuk dapat disediakan bagi para langganan dengan cepat
3. *dividing* (pemisahan-pemisahan) membagi barang-barang karena pelanggan karena pembeli membeli dari pelanggan dari pedagang eceran dalam jumlah kecil
4. penjualan memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen
5. pemberian kredit
6. pelayanan yang baik, dan lain-lain

Pengadaan barang dalam kata lain adalah pembelian barang, menurut Duncan – Phillip – Hollander, (1981:31) istilah membeli hanya berarti membeli itu sendiri. Akan tetapi bagi pengusaha toko, istilah membeli ini lebih luas artinya. Tegasnya, membeli itu meliputi langkah-langkah :

1. Merumuskan kebijakan pembelian yang efektif
2. Menentukan selera langganan
3. Memilih sumber suplai
4. Menetapkan cocok tidaknya barang yang ditawarkan orang
5. Merundingkan syarat-syarat pembelian
6. Pemindahan hak milik

Dengan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa pengadaan barang dagang yang dilakukan oleh pedagang adalah bertujuan untuk dijual kembali demi memperoleh keuntungan, untuk mengadakan barang juga perlu memperhatikan langkah-langkah tertentu agar barang yang dibeli untuk dijual kembali adalah barang yang tepat dari segi apapun.

Menurut Efendy (2006:34) Barang adalah suatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian agar dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan kebutuhan.

Menurut Madura (2001:146) Setiap industri terdiri dari berbagai perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk para konsumen yang menginginkan produknya. Tingkat persaingan berbeda untuk setiap industri. Ketika suatu perusahaan menjadi bagian dari industri yang kurang bersaing, perusahaan itu akan lebih menguntungkan karena alasan-alasan berikut. Penjualan perusahaan dibandingkan pasar keseluruhan (disebut Pangsa Pasar) normalnya lebih tinggi jika menghadapi persaingan sedikit. Perusahaan dapat memasang harga tinggi, tanpa kehilangan konsumen. Keseluruhan penghasilan (*total revenue*) tergantung pada jumlah terjual (*quantity*) dan harga per unit (*price*).

Menurut Madura (2001:155) Persaingan ketat dapat memisahkan hasil dari perusahaan yang dikelola dengan baik dari perusahaan yang dikelola dengan buruk. strategi bersaing menurut Bambang Hariadi (2003:92) dapat dikelompokkan menjadi seperti berikut:

1. *A low-cost leadership strategy*- Suatu strategi dalam penyediaan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara luas, dengan harga yang serendah mungkin.
2. *A Board different Strategy*- Suatu Strategi dalam penyediaan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara luas, dengan cara spesifikasi produk yang ditampilkan beda dibandingkan pesaing
3. *A best-cost provider strategy*- Suatu strategi dalam penyediaan produk dan jasa yang nilainya lebih besar daripada uang yang dikeluarkan konsumen. strategi tersebut merupakan kombinasi antara tampilan produk beda dan lebih baik dibanding dengan pesaing dan dengan harga yang rendah
4. *A focus of market niche strategy based on lower cost*- strategi yang memfokuskan pada penyediaan produk dan jasa untuk memenuhi pasar yang sempit dengan harga yang lebih rendah dari harga pesaing
5. *A focus of market niche strategy based on differentiation*- strategi untuk melayani pasar yang sempit dan spesifik dengan cara yang betul-betul beda

Kelima cara diatas adalah cara untuk memenangkan persaingan sehingga pedagang memenangkan persaingan karena telah mempunyai segmen pasar tersendiri. Dimana menurut Kotler (2001:285) segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Sedangkan menurut Madura (2001:155) Dengan adanya pengaruh persaingan terhadap hasil perusahaan, perusahaan hendaknya melaksanakan 2 tugas berikut :

1. Menilai Pesaing-pesaingnya

Menilai atau mengenali pesaing-pesaingnya dapat dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar dengan cara :

1. Membagi Segmen Berdasarkan Jenis Bisnis
2. Membagi Segmen Berdasarkan Kualitas
2. Mengembangkan keunggulan Kompetitif

Suatu perusahaan yang sudah mengenali dan menilai pesaingnya, juga harus mencari cara untuk meningkatkan atau sedikitnya mempertahankan pangsa pasar. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif maka bias dilakukan dengan cara :

1. Harga produksi rendah
2. Kualitas lebih baik

3. Diferensiasi produk

.Menurut Hariadi (2003:98) Metode yang digunakan dalam persaingan non harga adalah sebagai berikut :

1. mengadakan promosi aktif
2. mengadakan product differentiation (pembedaan produk)
3. mengadakan pelayanan yang baik terhadap konsumen
4. mengadakan trading stamps (kartu,kupon dagang)

Menurut Hariadi (2003:98) Strategi differensiasi dalam memperkuat posisi produk dan memenangkan persaingan sangat signifikan. Differensiasi sering menjadi kunci menerobos pasar ditengah ketatnya persaingan. Strategi differensiasi diterapkan pula sebenarnya untuk menghindari persaingan secara frontal antar pemain bisnis yang saling mematikan diantara mereka. Sedangkan pengertian variabel peramalan menurut Sudarmo (1982:43) Peramalan atau *Forecast* adalah Merupakan Ramalan atau estimasi terhadap keadaan masa depan. Hal ini dapat berupa ramalan terhadap perubahan permintaan, Perkembangan teknologi ataupun perkembangan dunia bisnis yang dapat mempengaruhi perencanaan produksi. Untuk dapat mengetahui kesempatan-kesempatan (*opportunities*) yang terbuka serta apa yang harus diperbuat oleh perusahaan dimasa mendatang maka kita perlu mengetahui keadaan di masa depan khususnya permintaan atau kebutuhan. Menurut Sudarmo (1982:44) Untuk dapat meramal maka harus ada analisa pasar, dengan cara :

- a) Pendapat Konsumen
- b) Pendapat Langgan
- c) Catatan dan Pendapat Distributor atau Karyawan
- d) Catatan penjualan dari penjualan perusahaan sendiri

Untuk pengertian dari variabel persediaan adalah menurut Ranguti (1995:1) Persediaan ini timbul karena barang yang dibeli dalam jumlah yang banyak (*bulk*). sehingga barang-barang yang diperoleh lebih banyak dan cepat daripada penggunaanya atau pengeluarannya, dan untuk sementara terciptalah sebuah persediaan. Menurut Manullang (1985:55) dalam menetapkan jumlah pesanan yang ekonomis ini dapat dilakukan dengan tiga cara :

1. *Tabular Approach* (dengan memakai table)
2. *Graphical Approach* (dengan memakai grafik)
3. *Formula Approach* (dengan memakai rumus)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan deduktif, yaitu yang menggunakan hipotesis sebagai pedoman atau arah untuk menentukan metode-metode penelitian yang akan digunakan dalam pengujian fakta. Berdasarkan jenis data yang diteliti, penelitian ini termasuk penelitian opini. Opini dari peneliti adalah bahwa variabel persaingan (x_1), peramalan (x_2), dan persediaan (x_3) akan berpengaruh terhadap keputusan pedagang eceran dalam melakukan pengadaan barang (Y). Data yang diteliti dalam penelitian ini berupa pendapat responden secara individual. Teknik pengumpulan dan analisis berupa opini dari subjek yang diteliti melalui penyebaran kuisioner. Data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

1. Populasi

Menurut Nazir (1988:325) Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pedagang jam/arloji yang ada di dalam Mall Malang Town Square.

2. Sampel

Menurut Nazir (1988:325) sampel adalah bagian dari populasi. Dalam Nazir (1988:110) dijelaskan sebagai berikut :

“Pada umumnya penelitian terhadap populasi dilakukan dengan observasi atau pengukuran terhadap sebagian dari keseluruhan populasi. Bagian yang diobservasi digunakan bagi tujuan penelitian populasi atau karakteristiknya itu dinamakan sampel.”

Dalam Penelitian ini, sampel yang diambil adalah seluruh penjual eceran jam tangan/arloji yang ada di dalam Mall Malang Town Square. Untuk memperoleh variabel kuantitatif konsep di atas diukur dengan menggunakan skala interval dengan memakai metode pengukuran skala sikap yang dikembangkan oleh Likert

Sehingga dalam penelitian ini untuk masing-masing kategori jawaban menilai pernyataan positif mempunyai skor sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Tak Bebas (Variabel Dependen) : Keputusan pengadaan barang dagang oleh pedagang eceran.
2. Variabel Bebas (Variabel Independen)
 - a. Variabel Persaingan (X1) : Keadaan menjual barang yang sejenis oleh beberapa penjual.

Persaingan ini di aplikasikan dengan :

- Diferensiasi Produk
- Segmentasi Target Pasar

b. Variabel Peramalan (X2) : Ramalan atau estimasi terhadap keadaan permintaan jenis barang dagang dimasa depan.

Peramalan ini di aplikasikan dengan :

- Analisa Pendapat Konsumen
- Catatan penjualan dari penjualan perusahaan sendiri
- Informasi

c. Variabel Persediaan (X3) : Suatu tumpukan aktiva yang meliputi barang-barang dengan maksud untuk dijual.

Persediaan ini di aplikasikan dengan :

- *Batch Stock/Lot size inventory*
- *Fluctuation Stock*
- *Anticipation Stock*

Tujuan dari analisis data adalah untuk menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi data yang teratur dan sistematis. Adapun alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Untuk menganalisis pengaruh Persaingan, Peramalan dan Persediaan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pedagang eceran ketika melakukan pengadaan barang dagang dapat dirumuskan dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \mu$$

Dimana : Y = Keputusan Melakukan pengadaan barang dagang.

X1= Persaingan

X2 = Peramalan

X3= Persediaan

α = konstanta

μ = term of error

Dari hasil pengolahan data dilakukan pengujian hipotesis dengan uji statistik yaitu : uji simultan (uji F) dan uji secara parsial (uji t) serta pengujian variabel paling dominan yang mempengaruhi produktivitas kerja karyawan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.728 + 2.101X_1 + 1.060X_2 + 1.038X_3 + e$$

Berdasarkan hasil reresti berganda diperoleh koefisien determinasi sebesar 66,8% yang menunjukkan informasi bahwa 66,8% nilai dari besarnya Y telah dapat dijelaskan oleh variabel Persaingan, variabel Peramalan, dan variabel Persediaan. Sedangkan sisanya 33,2% informasi mengenai besarnya Y belum dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas tersebut.

Dari hasil Uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependendiperoleh :

- a. Signifikansi variabel persaingan; sig. = 0,008 < 0,10 menunjukkan bahwa status variabel persaingan (x1) mempengaruhi pedagang eceran jam tangan dalam melakukan pengadaan barang dagang secara signifikan dalam regresi linier ganda.
- b. Signifikansi variabel peramalan; sig.= 0,006 < 0,10 menunjukkan bahwa status variabel peramalan (x2) mempengaruhi pedagang eceran jam tangan dalam melakukan pengadaan barang dagang secara signifikan dalam regresi linier ganda.
- c. Signifikansi variabel tingkat persediaan; sig. = 0,004 < 0,10 menunjukkan bahwa status variabel persediaan (x3) mempengaruhi pedagang eceran jam tangan dalam melakukan pengadaan barang dagang secara signifikan dalam regresi linier ganda.

Dari hasil Uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Diperoleh nilai probabilitas yang dihasilkan adalah (sig)=0,005, karena nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,10 atau nilai 0,000 < 0,10, dan nilai F hitung (4,089) > dibanding F tabel (3,072) maka uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap Pengadaan barang dagang.

Melalui pengujian hipotesis sebelumnya, dari 3 variabel yang dieliti, yaitu:

1. Persaingan
2. Peramalan
3. Persediaan

Telah diketahui bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap perilaku pedagang eceran jam tangan ketika melakukan pengadaan barang dagang.

1. Pengaruh Persaingan Terhadap Pengadaan Barang Dagang Oleh Pedagang Eceran Jam Tangan
Apabila variabel lainnya dianggap konstan, maka dengan semakin meningkatnya pertimbangan mengenai variabel persaingan akan mempunyai kecenderungan dapat meningkatkan pengadaan barang sebesar 2.101 kali. Variabel persaingan ini dapat diaplikasikan pedagang dengan dua cara yakni :

- Diferensiasi Produk
- Segmentasi Target Pasar

Yang artinya ketika persaingan meningkat sebesar 1 maka pedagang eceran akan melakukan pengadaan barang sebesar 2,101 kali dimana pengadaan barang juga disertai dengan diferensiasi barang dengan pedagang lain dan juga dengan segmentasi pasar sehingga harapan dari pedagang adalah keluar dari persaingan yang akan mengakibatkan pergeseran harga yang nantinya juga akan mengakibatkan pergeseran keuntungan.

2. Pengaruh Peramalan Terhadap Pengadaan Barang Dagang Oleh Pedagang Eceran Jam Tangan
Variabel peramalan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel pengadaan barang dagang secara signifikan. Apabila variabel lainnya dianggap konstan, maka dengan semakin meningkatnya pertimbangan mengenai variabel peramalan akan mempunyai kecenderungan dapat meningkatkan pengadaan barang sebesar 1.060 kali.

Variabel peramalan ini dapat diaplikasikan dengan 3 cara, yakni :

- Analisa Pendapat Konsumen
- Catatan penjualan dari penjualan perusahaan sendiri
- Informasi

Yang artinya ketika peramalan meningkat sebesar 1 maka pedagang eceran akan melakukan pengadaan barang sebesar 1.060 kali, dimana peramalan meningkat adalah ketika meningkatnya atau masuknya Analisa Pendapat Konsumen, Catatan penjualan dari penjualan perusahaan sendiri, atau Informasi. Misalkan pedagang mendapat 1 informasi mengenai barang apa yang sedang dicari oleh pelanggan, maka pedagang eceran tadi akan meningkatkan pengadaan barang sebesar 1,060 kali, karena barang yang diadakan adalah barang yang benar-benar akan mendapatkan permintaan berdasarkan dari informasi yang telah diterima, dan pengadaan harus dilakukan untuk memenuhi permintaan dari pelanggan. Sehingga nantinya proses pengadaan barang dagang yang tepat akan membuat barang yang diadakan tersebut benar-benar terjual dan akan member laba pada pedagang tersebut.

3. Pengaruh Persediaan Terhadap Pengadaan Barang Dagang Oleh Pedagang Eceran Jam Tangan
Variabel persediaan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel pengadaan barang dagang secara signifikan. Apabila variabel lainnya dianggap konstan, maka dengan semakin meningkatnya pertimbangan mengenai variabel persediaan akan mempunyai kecenderungan dapat meningkatkan pengadaan barang sebesar 1.038 kali.

Variabel Persediaan ini di aplikasikan dengan 3 cara, yakni :

- Batch Stock/Lot size inventory
- Fluctuation Stock
- Anticipation Stock

Yang artinya ketika terjadi persediaan sebesar 1 kali maka pedagang eceran akan meningkatkan pengadaan barang sebesar 1.038 kali, dimana persediaan meningkat adalah ketika meningkatnya

pertimbangan mengenai Batch Stock, Fluktuasi Stock, atau Anticipation Stock. Misalkan ketika anticipation stok meningkat sebesar 1, dimana arti dari anticipation stock adalah persediaan yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan yang dapat diramalkan seperti hari raya Idul Fitri, natal, dll. Maka akan meningkatkan pengadaan barang dagang sebesar 1.038 kali untuk memenuhi persediaan yang harus disediakan untuk menghadapi meningkatnya permintaan karena hari besar tadi, sehingga setiap permintaan akan dapat terpenuhi yang artinya adalah meningkatnya penjualan dan akan meningkatkan laba.

E. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang ada dan pembahasan dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil reresi berganda diperoleh koefisien determinasi sebesar 66,8% yang menunjukkan informasi bahwa 66,8% nilai dari besarnya Y telah dapat dijelaskan oleh variabel Persaingan, variabel Peramalan, dan variabel Persediaan. Sedangkan sisanya 33,2% informasi mengenai besarnya Y belum dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas tersebut.
2. Dari Uji F test bahwa variabel bebas secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh terhadap variabel terikat, atau dengan kata lain bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel Persaingan (X1), Peramalan (X2), dan Persediaan (X3) secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas yakni Pengadaan Barang Dagang (Y).
3. Berdasarkan Uji t test, menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat, atau dengan kata lain bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel Persaingan (X1), Peramalan (X2), dan Persediaan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel tidak bebas yakni Pengadaan Barang Dagang (Y).
4. Dari hasil analisis regresi ditemukan $Y = 6.728 + 2.101X_1 + 1.060X_2 + 1.038X_3 + e$ yang artinya pada variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh positif terhadap kenaikan variabel Y
5. Membuktikan bahwa ketiga variabel yang ingin diuji yakni variabel persaingan, peramalan, dan persediaan berpengaruh terhadap keputusan para pedagang eceran jam tangan/arloji ketika pedagang eceran akan melakukan pengadaan barang atau pembelian barang untuk dijual kembali (Kulakan). Dan berpengaruh baik secara stimultan atau parsial dan pengaruhnya adalah positif.

Saran

Untuk dapat memperoleh laba maksimum dan menghindari persaingan, maka pedagang eceran dapat melakukan strategi sebagai berikut :

1. Pedagang eceran harus memperhatikan variabel persaingan ketika akan melakukan pengadaan barang, karena mereka harus sadar bahwa mereka berada dalam sebuah persaingan dagang dan harus melakukan strategi-strategi dalam menghadapi persaingan yakni dengan melakukan segmentasi pasar atau dengan differensiasi produk atau juga melakukan keduanya. Agar dengan memiliki keunggulan dalam bersaing, maka pedagang eceran dapat meningkatkan kuantitas penjualan dan dengan harga yang tinggi sehingga akan menghasilkan pendapatan yang tinggi.
2. Pedagang eceran harus memperhatikan variabel peramalan ketika akan melakukan pengadaan barang, sehingga barang yang didatangkan adalah barang yang sekiranya akan benar-benar laku dan akan terhindar dari kerugian. Strategi dalam melakukan barang yang bias dilakukan oleh para pedagang eceran adalah dengan melakukan analisa pendapat konsumen dengan menanyai para konsumen atau langganan agar memahami apa yang mereka inginkan, atau dengan melihat catatan penjualan dari penjualan perusahaan sendiri agar mengetahui barang apa yang penjualannya paling tinggi yang artinya paling diinginkan oleh konsumen, atau juga dengan mengumpulkan informasi dari berbagai media dan sumber mengenai barang apa yang lagi diinginkan oleh konsumen saat ini sehingga barang yang dikulak adalah barang yang akan benar-benar laku dijual, atau juga menggunakan ketiga metode tersebut.
3. Pedagang eceran juga diharapkan memperhatikan variabel persediaan agar jumlah dan waktu tentang pengadaan barang dapat dilakukan dengan tepat. Dengan melakukan strategi manajemen persediaan batch stock/Lot size inventory yang artinya penjual harus memperhatikan biaya pemesanan (potongan-potongan penjualan, biaya pengangkutan, dll) dimana memesan terlalu sedikit barang akan menjadikan resiko barang tersebut tidak laku menjadi lebih sedikit, atau juga resiko ketika menghadapi tingkat inflasi yang berubah-ubah dan resiko terhadap melemahnya daya beli konsumen, namun dengan sedikitnya tingkat barang yang diadakan akan membuat transportasi menjadi mahal. Begitu juga sebaliknya ketika mengadakan barang dagang dalam jumlah banyak, maka biaya transportasi yang dibebankan terhadap satu barang menjadi sedikit, namun sangat berisiko untuk merugikan pedagang ketika barang tersebut tidak laku dalam jumlah banyak, atau ketika daya beli konsumen menurun. Sehingga ketika akan mengadakan barang dagang, harus kita lihat dari data periode sebelumnya, berapa jumlah barang tersebut

laku, dan kita lihat tingkat inflasi untuk melihat seberapa tingkat daya konsumtif masyarakat, sehingga akan muncul gambaran seberapa barang yang akan kita adakan akan terjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**, Rivelt Cipta, Jakarta
- Efendy, Rustam,, 2006, **Marketing Manajemen**, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Duncan, Philips, dan Hollander, 1981, **Modern Retailing Management**, diterjemahkan oleh Drs. A. Hasyimi dengan judul **Management Toko Eceran**, BALAI AKSARA
- Gitosudarmo, Indriyo, 2002, **Manajemen Operasi**, Edisi Kedua, BPFE Yogyakarta
- Kolter, dan Amstrong, 2001, **Principles of Marketing**, 8th Edition, diterjemahkan oleh Damos Sihombing, M.B.A. dengan judul **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi kedelapan, Jilid I, Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, 1987, **Marketing Managenement analysis, planning, and control (fifth edition)**, diterjemahkan oleh Drs. Herujati Purwoko M.A. dan Drs Jaka Wasana, MSM dengan judul **Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian jilid 2**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Madura, Jeff, 2001, **Introduction to Business 2nd Edition**, diterjemahkan oleh Sayorini W. R. Salib, Ph, D., Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Manullang, M, 1985, **Pokok-pokok Pembelanjaan Perusahaan (manajemen keuangan)**, Liberty, Yogyakarta
- Manurung, Adler Haymans, 1990, **Teknik Peramalan Bisnis dan Ekonomi**, RINEKA CIPTA, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 1995, **Management Persediaan Aplikasi dan Bisnis**, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- S. Buffa, Elwood, 1996, dan K. Sarin, Rakesh, 1995, **Modern Production/Operation Management**, diterjemkahkan oleh Ir. Agus Maulana MSM, Penerbit Binarupa Aksara