

**PENGARUH PERSEDIAAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SUKU CADANG
PADA CV. METRO JAYA MANDIRI POSO**

Sudarto Usuli *)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh persediaan terhadap volume penjualan suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso, yang menggunakan data primer dan data sekunder. Data dianalisis dengan menggunakan metode regresi sederhana.

Hasil analisis data menunjukkan persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebesar $Y = -18.495,923 + 0,852 X$ berarti bahwa terdapat pengaruh negatif antara persediaan suku cadang terhadap volume penjualan suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso. Berdasarkan analisa koefisien korelasi yang diperoleh $r = 0,99$ berarti hubungan antara persediaan suku cadang terhadap volume penjualan suku cadang sangat signifikan. Hal demikian berarti bahwa naiknya persediaan suku cadang akan mempunyai hubungan terhadap volume penjualan suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso.

Kata Kunci : Persediaan, Volume Penjualan

*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman aktivitas manusia pun semakin berkembang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemajuan tersebut berawal dari berkembangnya alam pemikiran manusia yang dituangkan dalam bentuk penemuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal itu akan membawa pengaruh pada struktur kehidupan ekonomi suatu kelompok masyarakat pada khususnya dan ekonomi dunia pada umumnya.

Persediaan barang mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghitung perbandingan antara biaya-biaya yang terjadi dan penghasilan yang diterima dalam suatu periode tertentu. Persediaan juga sebagai elemen-elemen utama dari modal kerja yang merupakan aktiva yang selalu dalam keadaan berputar dan secara terus menerus mengalami perubahan. Pentingnya persediaan itu dalam suatu perusahaan, antara lain dengan persediaan yang cukup, maka perusahaan dapat terhindar dari resiko kerugian karena kebutuhan para konsumen setiap saat dapat dipenuhi, perusahaan tidak akan mengalami kekurangan persediaan bilamana permintaan dapat dipenuhi, karena perusahaan ini mempunyai persediaan yang cukup, dengan adanya persediaan yang cukup maka perusahaan dapat terhindar dari terhentinya kegiatan operasional yang disebabkan oleh karena kehabisan persediaan di pasar.

Persediaan atau biasa disebut juga suku cadang meliputi barang-barang yang dibeli dan disimpan untuk dijual kembali dalam kegiatan normal perusahaan. Disamping itu persediaan juga merupakan tumpukan dari investasi yang terbesar bagi perusahaan dan

sekaligus merupakan assets yang paling sensitif terhadap hal-hal yang merugikan perusahaan. Bagi perusahaan, persediaan merupakan jenis aktiva yang paling aktif dalam operasi usahanya karena perputaran yang sangat cepat dan secara terus-menerus terjadi transaksi pembelian dan penjualan tersebut.

Sebab jika persediaan terlalu banyak, maka dengan sendirinya akan memerlukan biaya yang cukup besar, dan sebaliknya jika terlalu sedikit persediaan, maka dengan sendirinya akan mengganggu jalannya operasional perusahaan sehingga perencanaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat dipenuhi secara tepat. Ini akan dapat mengakibatkan kontinuitas dari perusahaan akan terganggu secara keseluruhan.

CV. Metro Jaya Mandiri Poso merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang dealer motor Honda yang ada di Kota Poso dan melayani penjualan motor dan suku cadang di wilayah Kota Poso dan sekitarnya. Adapun gambaran jumlah keseluruhan persediaan dan volume penjualan suku cadang selama 5 (lima) tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Jumlah Persediaan dan Volume Penjualan Suku Cadang
pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso Tahun 2006-2010

No	Tahun	Jumlah Persediaan (Rp)	Volume Penjualan (Rp)
1	2006	421.354.655	337.083.724
2	2007	452.731.130	372.184.904
3	2008	494.175.412	405.340.330
4	2009	573.895.160	460.116.128
5	2010	624.751.555	519.801.244
<i>J u m l a h</i>		2.566.907.912	2.094.526.330

Sumber Data : CV. Metro Jaya Mandiri Poso

Adapun jenis-jenis suku cadang yang terlaris meliputi : Air radiator, kampas rem cakram depan/belakang, ban luar/dalam, accu kering, gir besar, karet tromol, oli sock, kabel speedometer, busi, protektor, laher dan tali vanbel dan masih banyak lagi.

Berdasarkan dari uraian yang telah dikemukakan, maka penulis mengambil judul penelitian : “ Pengaruh Persediaan terhadap Volume Penjualan Suku Cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Seperti kita ketahui bahwa tujuan perusahaan disamping memberikan kepuasan kepada konsumen juga bagaimana memperoleh kematangan bagi para pemiliknya. Faktor yang dapat mendorong untuk mencapai semua hal tersebut di atas tergantung dari perusahaan itu sendiri dalam menjual produknya.

Pada mulanya perusahaan berorientasi pada bidang produksi karena pada saat itu jumlah barang dan jasa yang dihasilkan belum memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Dan akibat dilakukannya produksi secara besar-besaran maka timbullah masalah yaitu bagaimana memasarkan hasil-hasil produksi tersebut. Jadi orientasi perusahaan kemudian beralih pada kegiatan pemasaran.

Sejak orang mulai memperhatikan kegiatan pemasaran telah banyak definisi tentang pemasaran dan kita ketahui bahwa pengertian pemasaran itu bermacam-macam.

Beberapa para ahli telah memberikan definisi yang berbeda-beda tentang pemasaran, tetapi pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat serta dengan harga yang layak sesuai dengan kemampuan konsumen.

Istilah pemasaran yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli sepintas memiliki perbedaan, namun pada prinsipnya konsep tersebut mengarah kepada suatu pemahaman yang sama yakni sebagaimana pemasaran diperuntukkan kepada pemenuhan dan kepuasan konsumen. Dalam kaitannya, pemasaran lebih diarahkan kepada kemampuan mendekatkan diri kepada konsumen.

Kegiatan pemasaran timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara yang disebut pertukaran. Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran maka berikut ini penulis mengutip beberapa definisi lain yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran, diantaranya dikemukakan oleh Basu Swastha (2000) bahwa Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Alex S. NitiseMITO (2002) adalah : “Pemasaran adalah semua aktivitas untuk memperlancar barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. “

Dalam hal ini memberi definisi pemasaran dengan suatu dasar pemikiran bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya menjual barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi memperlancar pertukaran juga merupakan kegiatan pemasaran. Dari kedua pengertian tersebut di atas, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui perpindahan fisik barang dan jasa yang dimaksud.

Di bagian lain Winardi (1999) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda-benda serta jasa-jasa dari saat produksi sampai konsumsi, dimana termasuk didalamnya tindakan membeli, menjual, penyelenggaraan reklame, menstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda-benda, memodali serta fungsi informasi pasar.

Dalam hal ini, Winardi mempunyai pandangan bahwa pemasaran sudah mencakup aktivitas dari proses produksi sampai konsumsi. Jadi pada prinsipnya adalah proses pengalihan barang dan jasa dari pihak produsen kepada pihak konsumen dengan menggunakan beberapa cara yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Begitu pula pengertian yang dikemukakan oleh Siswanto Sutejo (1999) memberikan batasan pemasaran yang lebih maju dan spesifik, yaitu usaha menjurus dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksinya, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan lainnya.

Pengertian yang dikemukakan oleh Siswanto Sutejo ini dilandasi dengan dasar pemikiran bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas pada proses pertukaran saja melainkan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menghasilkan laba yang optimal berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Selanjutnya pendapat/ definisi lain tentang pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli dalam bidang pemasaran, William J. Stanton (2005) mengatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari pengertian di atas, nampak bahwa pemasaran dimaksudkan untuk memuaskan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Hal tersebut berarti bahwa produsen dalam memproduksi barang senantiasa berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya Philip Kotler (1999) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : ” Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. “

Pandangan yang dikemukakan oleh Kotler ini menjelaskan bahwa manusia mempunyai kebutuhan yang tidak terbatas. Dengan beragam kebutuhan tersebut, maka produsen berusaha menciptakan produk yang berorientasi kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu maka perusahaan dituntut untuk selalu berinisiatif dan berinovatif dalam menciptakan atau memproduksi suatu produk, dimana produk tersebut benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran disamping diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkannya berupa barang dan jasa kepada konsumen, juga diartikan sebagai kegiatan untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi seluruh masyarakat.

Inti dari pemasaran adalah kegiatan penjualan yang bermula dari suatu usaha untuk mengikat calon pembeli kemudian diusahakan untuk mengetahui selera dan kemampuan mereka dan akhirnya produsen melakukan penjualan kepada konsumen tersebut. Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan saja dari konsumen telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan usaha memberi pelayanan.

Hal ini dimaksud untuk mengatasi keluhan dan tanggapan dari konsumen perlu memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambil adalah tepat dan bermanfaat bagi konsumen.

Dengan memperhatikan berbagai definisi pemasaran/ marketing yang tersebut di atas oleh para ahli pemasaran, maka penulis dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa betapa luasnya pengertian pemasaran dimana mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang meliputi :

- Semua usaha atau kegiatan manusia yang ditujukan untuk memperlancar arus pemindahan barang-barang dan jasa-jasa, hingga tepat waktu, harga yang layak, dari produsen ke konsumen.
- Keseluruhan sistem yang dapat menarik kegiatan berusaha di dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen yang potensial.
- Semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan melalui proses pertukaran.

2. Pengertian Penjualan

Seperti kita ketahui bahwa tujuan pemasaran disamping memberikan kepuasan kepada konsumen juga memperoleh keuntungan bagi para pemiliknya. Faktor yang dapat mendorong untuk mencapai semua hal tersebut di atas tergantung dari perusahaan itu sendiri dalam menjual produknya.

Pada mulanya perusahaan berorientasi pada bidang produksi karena pada saat itu jumlah barang dan jasa yang dihasilkan belum memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan akibat dilakukannya produksi secara besar-besaran maka timbullah permasalahan tentang bagaimana memasarkan hasil-hasil produksi tersebut. Jadi orientasi perusahaan kemudian beralih pada kegiatan pemasaran agar hasil-hasil produksi tersebut dapat terjual di pasaran.

Beberapa para ahli telah memberikan definisi yang berbeda-beda tentang penjualan, tetapi pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat serta dengan harga yang layak sesuai dengan kemampuan konsumen.

Lebih jauh penjualan dalam orientasi dan program jangka panjang adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang bisa berkelanjutan sehingga akan menguntungkan kedua belah pihak.

Winardi (1999) mengemukakan definisi tentang Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam hal ini Winardi memberi definisi penjualan dengan suatu dasar pemikiran bahwa kegiatan penjualan bukan hanya menjual barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi memperlancar pertukaran juga merupakan kegiatan penjualan. Dari pengertian tersebut di atas, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui perpindahan fisik barang dan jasa yang dimaksud.

3. Pengertian Persediaan

Pada setiap tingkatan perusahaan, baik perusahaan kecil, menengah maupun perusahaan besar, persediaan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Persediaan merupakan bagian dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang disimpan dan digunakan untuk mengantisipasi pada pemenuhan permintaan bagi yang

memerlukannya. Selain itu persediaan mempunyai peranan yang sangat penting dan berpengaruh terhadap laporan keuangan, karena merupakan bagian yang sangat besar dari keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki oleh perusahaan. Persediaan yang dimiliki perusahaan tidak boleh terlalu banyak dan juga tidak boleh terlalu sedikit karena akan mempengaruhi biaya yang akan dikeluarkan untuk persediaan tersebut.

Untuk memberikan gambaran tentang persediaan berikut ini akan dikemukakan beberapa pendapat para ahli, seperti Tasli, Wishnoe Shaleh Thalib dan Ali Suprayitno (2001) dalam bukunya Pengantar Akuntansi Prinsiples, mengemukakan bahwa persediaan barang meliputi bahan baku, barang setengah jadi (dalam proses), dan barang jadi. Persediaan barang yang masuk dalam aktiva lancar adalah barang yang perputarannya dalam siklus operasi normal perusahaan atau dalam satu tahun.

Sofyan Assauri (2000) dalam bukunya Management Produksi, mengemukakan bahwa “Persediaan adalah sebagai suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha yang normal,”

Sedangkan Zaki Baridwan (2002) memberikan gambaran mengenai persediaan dalam bukunya Intermediate Accounting adalah sebagai berikut : ” Istilah persediaan barang dipakai menunjukkan barang yang dimiliki untuk dijual kembali atau digunakan untuk memproduksi barang-barang yang akan dijual.“ Kesimpulannya adalah persediaan adalah suatu istilah yang menunjukkan segala sesuatu dari sumber daya yang ada dalam suatu proses yang bertujuan untuk mengantisipasi terhadap segala kemungkinan yang akan terjadi baik adanya permintaan atau ada masalah lain.

Masalah penentuan besarnya persediaan sangatlah penting bagi perusahaan, karena persediaan memiliki efek langsung terhadap keuntungan perusahaan. Kesalahan dalam menentukan besarnya investasi (yang ditanamkan) dalam persediaan akan menekan keuntungan perusahaan.

Persediaan barang mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghitung perbandingan antara biaya-biaya yang terjadi dan penghasilan yang diterima dalam suatu periode tertentu. Persediaan juga sebagai elemen-elemen utama dari modal kerja yang merupakan aktiva yang selalu dalam keadaan berputar dan secara terus menerus mengalami perubahan.

Dari uraian tersebut diatas dapat penulis simpulkan bahwa betapa pentingnya persediaan itu dalam suatu perusahaan, antara lain :

- a. Dengan persediaan yang cukup, maka perusahaan dapat terhindar dari resiko kerugian karena kebutuhan para konsumen setiap saat dapat dipenuhi.

- b. Perusahaan tidak akan mengalami kekurangan persediaan, yang disebabkan oleh fluktuasi musim, kekurangan pasokan dan ketidaktepatan pengiriman, karena perusahaan ini mempunyai persediaan yang cukup.
- c. Dengan adanya persediaan yang cukup maka perusahaan dapat terhindar dari terhentinya kegiatan penjualan yang disebabkan oleh karena kehabisan persediaan di pasar.

4. Pengertian Umum Permintaan

Dalam kehidupannya, manusia tidak akan terlepas dari kebutuhan hidupnya sehari-hari, namun demikian dalam memenuhi kebutuhannya itu manusia dibatasi oleh kemampuan atau anggaran yang dimilikinya, sehingga digunakan konsep skala prioritas. Dengan kata lain setiap individu akan memenuhi kebutuhannya yang dianggap paling pokok. Dan tiap individu akan bersikap nasional terhadap berbagai kebutuhan hidupnya. Hal ini dapat dilihat atas dasar permintaan akan suatu barang oleh suatu individu.

Sutjiono (2003) telah memberikan pengertian tentang permintaan adalah jumlah suatu benda yang para pembeli bersedia untuk membelinya pada setiap harga tertentu, pada pasar tertentu. Mengandung arti bahwa permintaan suatu barang timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan seseorang untuk memiliki barang, disamping itu harus disertai pula dengan kemampuan untuk membayar harga barang tersebut.

Dengan demikian permintaan seseorang selaku konsumen terhadap suatu barang didasarkan atas kebutuhan dan kekuatan pembeli. Dalam hal ini makin banyak jumlah penduduk maka makin besar permintaan suatu jenis barang.

Permintaan yang didukung oleh kekuatan tenaga beli disebut permintaan efektif sedangkan permintaan yang hanya didasarkan atas kebutuhan saja disebut sebagai permintaan absolut atau permintaan potensial.

Dari pengertian di atas dapatlah dikemukakan bahwa permintaan adalah jumlah suatu barang atau jasa yang dibutuhkan pada saat tertentu dengan tingkat harga yang tertentu pula.

Permintaan merupakan suatu unsur yang penting di dalam pembentukan harga, akan tetapi keinginan merupakan suatu pangkal terjadinya permintaan. Dalam teori ekonomi menerangkan keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk membeli sesuatu akan menciptakan permintaan barang atau jasa, hal ini disebabkan karena adanya keinginan dan kemampuan. Maka dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa permintaan suatu barang atau jasa didasari oleh dua faktor yaitu keinginan dan kemampuan untuk

membayar pada tingkat harga yang telah ditentukan. Dari berbagai literatur yang menyangkut ilmu ekonomi sering ditemui apa yang disebut permintaan.

Basu Swastha (2000) yang mengemukakan hukum permintaan yaitu : “Makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.”

Faktor penentu permintaan suatu barang dan jasa dapat dikelompokkan menjadi dua, berdasarkan dapat tidaknya faktor tersebut dikendalikan atau dipengaruhi oleh perusahaan yaitu : faktor yang dapat dikendalikan/ dipengaruhi yaitu marketing mix. Kedua faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan atau faktor ekstern perusahaan, seperti lingkungan sosial, budaya, ekonomi, keadaan dunia usaha (persaingan), lingkungan politik dan hukum, serta sumber-sumber yang tersedia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi adanya permintaan suatu jenis barang oleh konsumen pada dasarnya dapat dibagi dalam lima kelompok yaitu : harga barang itu sendiri, harga barang yang lain yang erat kaitannya, pendapatan, selera konsumen dan penduduk.

Adapun hubungan antara kelima faktor tersebut terhadap permintaan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Harga barang itu sendiri

Teori ekonomi mengatakan bahwa jika harga barang turun maka jumlah barang yang diminta cenderung akan bertambah (*Ceteris Paribus*) atau bisa disebut hukum permintaan. Artinya konsumen akan memberi barang dalam jumlah banyak sesuai dengan jumlah kemampuan atau anggaran yang dimiliki.

2. Harga barang lain yang erat kaitannya antara lain :

Harga barang pengganti (*substitusi*) adalah alternatif barang yang dibutuhkan dimana keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga barang pengganti. Jika harga barang tersebut berubah, dalam hal ini meningkat maka permintaan akan barang yang dibutuhkan akan bertambah. Misalnya tempe dan tahu adalah merupakan barang pengganti dari ikan, maka jika harga ikan naik jumlah tempe dan tahu yang diminta akan cenderung bertambah.

Harga barang pelengkap (*komplementer*) adalah barang pelengkap. Jika harga barang tersebut meningkat, maka jumlah barang yang diminta cenderung menurun, dengan anggapan bahwa pendapatan dan selera masyarakat tidak berubah atau tetap. Jadi permintaan akan suatu jenis barang tidak terlepas dari harga barang pelengkap

tersebut, contohnya sebagai berikut : gula merupakan barang pelengkap di dalam mengkonsumsi teh atau kopi, jika harga gula naik maka jumlah teh atau kopi yang diminta cenderung menurun.

3. Pendapatan

Jika pendapatan naik, maka jumlah barang yang diminta oleh konsumen cenderung meningkat. Dengan menganggap bahwa harga di pasar adalah tetap, maka perubahan pendapatan akan mengakibatkan berubahnya permintaan jumlah barang oleh konsumen. Contohnya, bila pendapatan masyarakat meningkat maka keinginan untuk mengkonsumsi kopi dan ikan secara bersamaan akan meningkat dalam keadaan *ceteris paribus*.

Dalam buku Prinsip Akuntansi Indonesia (1994) dijelaskan bahwa pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang atau jasa atau aktivitas usaha lainnya di dalam suatu periode.

Dalam pengertian tersebut dapatlah dikatakan bahwa pendapatan adalah merupakan hasil dari penjualan produk, atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan atau operasi usahanya.

4. Selera Konsumen

Cita rasa mempunyai pengaruh yang cukup besar ke atas keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Pada tahun enam puluhan harga sedikit sekali orang yang suka menggunakan mobil-mobil buatan Jepang. Tapi dalam tujuh tahun puluhan suasana sudah sangat berubah. Di berbagai negara di dunia mobil buatan Jepang semakin populer dan banyak digunakan orang. Sebagai akibatnya permintaan ke atas mobil-mobil buatan Amerika dan Eropa sangat merosot sekali. Contoh ini menggambarkan bagaimana cita rasa masyarakat mempengaruhi permintaan.

5. Penduduk

Keadaan penduduk dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhannya, pertumbuhan itu sendiri dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

- a. Faktor kelahiran
- b. Faktor kematian
- c. Faktor perpindahan.

5. Pengertian Umum Penawaran

Hukum penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan sifat berkaitan di antara harga sesuatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. Di dalam hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan para penjual untuk menawarkan barangnya apabila harganya tinggi, dan bagaimana pula keinginan untuk menawarkan barangnya tersebut apabila harganya rendah, seperti yang dikemukakan oleh Sadono Sukirno (2002) bahwa hukum penawaran pada dasarnya mengatakan ; makin tinggi harga sesuatu barang, makin banyak jumlah barang tersebut yang akan ditawarkan oleh para penjual ; sebaliknya makin rendah harga sesuatu barang, makin sedikit barang tersebut yang ditawarkan oleh penjual.

Ada beberapa hal penting dalam penawaran, yaitu :

- a. Jumlah yang ditawarkan adalah banyaknya komoditi yang akan dijual oleh produsen/ perusahaan (*quantity supply*) dan tidak harus merupakan jumlah yang ditawarkan merupakan suatu arus.
- b. Harga jual merupakan salah satu faktor penting di dalam menentukan penawaran suatu barang, karena jumlah penerimaan atau keuntungan yang diperoleh perusahaan/ penjual tergantung dari harga barang tersebut. Jika harga barang tersebut naik, sementara harga-harga input konstan, maka jumlah penerimaan/ keuntungan mereka akan bertambah.
- c. Kuantitas yang ditawarkan perlu dinyatakan dalam persatuan waktu tertentu (*per unit time*) untuk menjamin kontinuitas penawar lebih bermakna.

Sampai dimana keinginan penjual menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh beberapa faktor. Diantaranya yang terpenting adalah :

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga dari barang-barang lain
- c. Ongkos produksi, yaitu biaya untuk memperoleh faktor-faktor produksi
- d. Tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut
- e. Tingkat teknologi yang digunakan

Dalam menganalisa mengenai permintaan telah dinyatakan bahwa adalah tidak mungkin untuk membicarakan secara sama tanpa membahas sekaligus bagaimana permintaan akan dipengaruhi oleh perubahan berbagai faktor yang menentukannya. Kita haruslah secara demi satu menganalisa tiap-tiap faktor yang mempengaruhinya. Dalam menganalisa mengenai penawaran juga cara seperti itu harus dilakukan. Dengan

memisalkan faktor-faktor lain tidak berubah atau *ceteris paribus*, terlebih dahulu akan diperhatikan pengaruh dari pada perubahan harga ke atas penawaran oleh para penjual/ produsen.

6. Pengertian Pendapatan

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan/ operasi usahanya baik memproduksi barang atau jasa tidak lain maksudnya adalah menciptakan sumber-sumber yang dapat memberikan pendapatan yang pada hakekatnya untuk memperoleh keuntungan atau laba. Sebab salah satu faktor yang sangat penting di dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan, baik untuk memproduksi suatu jenis produk/ jasa atau untuk menjalankan operasi lainnya, adalah bagaimana usaha untuk memperoleh pendapatan. Karena kegiatan suatu perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana yang diharapkan/ lancar bilamana tidak ditunjang dengan sejumlah pendapatan yang memadai/ wajar dari pengorbanan yang sudah dilakukan. Besar kecilnya pendapatan yang dapat diraih oleh suatu perusahaan merupakan gambaran berhasil tidaknya operasi/ kegiatan usaha perusahaan tersebut dijalankan. Dalam hal ini bagaimana seorang pimpinan perusahaan dapat menciptakan pendapatan tersebut agar lebih besar dari biaya-biaya yang telah dikorbankan perusahaan, sehingga dengan demikian perusahaan tersebut dapat dikatakan telah berhasil dalam menjalankan kegiatan usahanya, karena telah memperoleh suatu kelebihan/ keuntungan dari hasil penjualan yang dilakukan.

Untuk memperoleh pendapatan diperlukan pengorbanan biaya-biaya, yang nantinya diharapkan akan memberikan manfaat yang lebih besar di waktu/ periode yang akan datang. Untuk hal tersebut, sangat dituntut kejelian dan kelihaian seorang pimpinan perusahaan untuk bagaimana cara menekan serta mengolah biaya – biaya tersebut agar dapat memberikan keuntungan/ laba yang optimal kepada perusahaan, sepanjang penekanan dan pengolahan biaya tersebut tidak mempengaruhi atau mengurangi kualitas dan kuantitas dari produk yang dihasilkan.

Agar perusahaan dapat berjalan sehat dan kontinuitas dapat terjamin, maka terlebih dahulu perlu memahami pengertian pendapatan bagi suatu perusahaan. Di dalam suatu perusahaan yang dimaksud dengan pendapatan bukan hanya merupakan penjualan produk atau barang dagangan saja. Akan tetapi meliputi juga penjualan aktiva di luar barang dagangan lain-lain. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pendapatan, dibawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli ekonomi :

Dalam buku Prinsip Akuntansi Indonesia (1994), dijelaskan pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu badan usaha, yang timbul dari penyerahan barang atau jasa atau aktivitas usaha lainnya di dalam suatu periode.

Lanjut dari pengertian tersebut diatas, M. Munandar (2003) mengemukakan revenue adalah suatu pertambahan asset yang mengakibatkan bertambahnya owners equity, tetapi bukan karena bertambahnya modal baru dari para pemilik, dan bukan pula merupakan pertambahan asset yang disebabkan karena bertambahnya liabilities.

Dalam pengertian–pengertian tersebut diatas, dapatlah disimpulkan bahwa pendapatan adalah merupakan hasil dari penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan atau operasi usahanya

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk dapat memudahkan penelitian ini, maka penulis menggunakan penelitian yang bersifat survei artinya peneliti melakukan pengamatan dan pengambilan data secara langsung ke lokasi CV. Metro Jaya Mandiri Poso.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Analisis regresi sederhana, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh persediaan terhadap volume penjualan suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Di mana :

- X = Persediaan suku cadang/ independen variabel
 Y = Volume penjualan suku cadang / dependen variabel
 b = Parameter (koefisien regresi) yaitu besarnya perubahan penjualan suku cadang.
 a. = Intercept (Konstanta)

Untuk mendapat nilai a dan b maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

2. Analisis Koefisien Korelasi, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara persediaan suku cadang terhadap volume penjualan suku cadang yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Korelasi

X = Persediaan suku cadang

Y = Volume Penjualan suku cadang

Formula ini dimaksudkan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara persediaan suku cadang dengan peningkatan volume penjualan suku cadang. (Djarwanto, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Regresi Sederhana

Untuk membahas lebih lanjut tentang pengaruh persediaan suku cadang terhadap volume penjualan pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso, maka dapat dilakukan dengan mengetahui situasi perkembangan perusahaan sehingga dapat membuat suatu kebijaksanaan dalam mengambil keputusan demi kelangsungan hidup perusahaan yang dipimpinnya.

Dalam mengetahui gambaran jumlah persediaan dan volume penjualan suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso, maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2

Jumlah Persediaan Suku Cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso selama Tahun 2006 sampai Tahun 2010

No	Tahun	Jumlah Persediaan (Rp)	Kenaikan Persediaan (Rp)	Persentase
1	2006	421.354.655	-	-
2	2007	452.731.130	31.376.475	7,45
3	2008	494.175.412	41.444.282	9,15
4	2009	573.895.160	79.719.748	16,13
5	2010	624.751.555	50.856.395	8,86
<i>Jumlah</i>		2.566.907.912	50.849.225	10,40

Sumber Data : CV. Metro Jaya Mandiri Poso dan data diolah, 2011

Dengan melihat tabel tersebut di atas, telah nampak perkembangan jumlah persediaan suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso, selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu ; pada tahun 2006 perkembangan jumlah persediaan suku cadang sebesar Rp.421.354.655,- tahun 2007 persediaan suku cadang sebesar Rp.452.731.130,- dengan kenaikan persediaan sebesar Rp. 31.376.475,- atau 7,45 %. Tahun 2008 persediaan suku

cadang sebesar Rp. 494.175.412,- dengan kenaikan persediaan sebesar Rp. 41.444.282,- atau 9,15 %, tahun 2009 persediaan suku cadang sebesar Rp. 573.895.160,- dengan kenaikan persediaan sebesar Rp. 79.719.748,- atau 16,13 % dan tahun 2010 persediaan suku cadang sebesar Rp. 624.751.555,- dengan kenaikan persediaan sebesar Rp. 50.856.394,- atau 8,86 %.

Selanjutnya dapat pula dilihat volume penjualan suku cadang selama 5 (lima) tahun terakhir pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
Volume Penjualan Suku Cadang
pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso
selama Tahun 2006 sampai Tahun 2010

No	Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Kenaikan (Rp)	Persentase
1	2006	337.083.724	-	-
2	2007	372.184.904	25.101.180	7,45
3	2008	405.340.330	33.155.426	8,91
4	2009	460.116.128	54.775.798	13,51
5	2010	519.801.244	59.685.116	12,97
<i>Jumlah</i>		2.094.526.330	43.179.380	42,84

Sumber Data : CV. Metro Jaya Mandiri Poso dan data diolah, 2011

Berdasarkan tabel tersebut di atas, telah nampak volume penjualan suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso, selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu ; pada tahun 2006 volume penjualan suku cadang sebesar Rp. 337.083.724,-, tahun 2007 sebesar Rp. 372.184.904,- dengan kenaikan sebesar Rp. 25.101.180,- atau 7,45%. Tahun 2008 volume penjualan suku cadang sebesar Rp. 405.340.330,- dengan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 33.155.426,- atau 8,91 %, tahun 2009 volume penjualan suku cadang sebesar Rp. 460.116.128,- dengan kenaikan sebesar Rp. 54.775.798,- atau 13,51 % dan tahun 2010 volume penjualan suku cadang sebesar Rp. 519.801.244,- dengan kenaikan sebesar Rp. 59.685.116,- atau 12,97 %.

Dalam menganalisis tentang pengaruh persediaan suku cadang terhadap volume penjualan suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso, penulis menggunakan analisa regresi sederhana. Untuk itu, dengan menggunakan analisa regresi penulis menggunakan data yang diperoleh dari perusahaan, dalam upaya menganalisa tentang pengaruh

persediaan suku cadang terhadap volume penjualan suku cadang, dan digunakan suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

X = Jumlah persediaan suku cadang

Y = Volume penjualan suku cadang

a = Konstanta (Intercept)

b = Parameter (Koefisien regresi)

Sedangkan konstanta a dan parameter b masing-masing dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Selanjutnya, dalam menganalisis pengaruh persediaan suku cadang terhadap volume penjualan suku cadang, maka data yang diperoleh akan diolah lebih dahulu agar rumus yang digunakan dapat diberlakukan sebagaimana mestinya, selanjutnya dibawah ini ditampilkan tabel yang merupakan analisa data mengenai persediaan suku cadang terhadap volume penjualan suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso, yakni sebagai berikut :

Tabel 4

Analisa Persediaan Suku Cadang terhadap Volume Penjualan
suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso
selama Tahun 2006 sampai Tahun 2010

Thn	Volume penjualan (Rp) (Y) 000	Jumlah Persediaan (Rp) (X) 000	(XY)	Y ²	X ²
2006	337.084	421.355	142.032.028.820	113.625.623.056	177.540.036.025
2007	372.185	452.731	168.499.687.235	138.521.674.225	204.965.358.361
2008	405.340	494.175	200.308.894.500	164.300.515.600	244.208.930.625
2009	460.116	573.895	264.058.271.820	211.706.733.456	329.355.471.025
2010	519.801	624.752	324.746.714.352	270.193.079.601	390.315.061.504
<i>Jmlh</i>	2.094.526	2.566.908	1.099.645.596.727	898.347.625.938	1.346.384.857.540

Sumber Data : CV. Metro Jaya Mandiri Poso dan data diolah, 2011

Dengan mensubstitusikan data yang telah diolah pada tabel tersebut di atas, maka dapat digunakan perhitungan untuk mencari konstanta a dan parameter b masing-masing dapat dihitung sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5 (1.099.645.596.727) - (2.566.908) (2.094.526)}{5 (1.346.384.857.540) - (2.566.908)^2}$$

$$b = \frac{5.498.227.983.635 - 5.376.455.545.608}{6.731.924.287.700 - 6.589.016.680.464}$$

$$b = \frac{121.772.438.027}{142.907.607.236}$$

$$b = 0,852$$

Sedangkan untuk mengetahui nilai parameter a maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \qquad \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{2.094.526}{5} \qquad \bar{X} = \frac{2.566.908}{5}$$

$$\bar{Y} = 418.905,2 \qquad \bar{X} = 513.381,6$$

Sehingga :

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

$$a = 418.905,2 - (0,852) (513.381,6)$$

$$a = 418.905,2 - 437.401,123$$

$$a = - 18.495,923$$

Dengan demikian persamaan regresinya menjadi :

$$Y = a + bX$$

$$Y = - 18.495,923 + 0,852 X$$

Dari hasil perhitungan di atas persamaan regresinya yaitu : $Y = - 18.495,923 + 0,852 X$. Nilai dari persamaan regresi tersebut bermakna bahwa, untuk nilai a atau konstanta yang diperoleh sebesar - 18.495,923 artinya apabila tidak ada persediaan suku cadang maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan suku cadang sebesar - 18.495.923 unit, (- 18.495,923 x 1.000 unit) dan nilai b yaitu diperoleh sebesar 0,852 yang artinya bilamana persediaan suku cadang mengalami kenaikan 1.000 unit maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan suku cadang sebesar 852 unit (0,852 x 1.000 unit).

Berdasarkan persamaan regresi untuk persediaan suku cadang mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan suku cadang, yang mencerminkan bahwa jika persediaan suku cadang mengalami kenaikan akan diikuti pula oleh naiknya volume penjualan suku cadang perusahaan.

2. Analisa Koefisien Korelasi

Selanjutnya kita akan melihat apakah persediaan suku cadang yang ditetapkan selama ini mempunyai pengaruh yang cukup berarti terhadap pencapaian volume penjualan suku cadang. Untuk mengukur sejauhmana pengaruh persediaan suku cadang terhadap pencapaian volume penjualan suku cadang, maka akan digunakan analisis koefisien korelasi yang pada dasarnya adalah hubungan dua kejadian yang saling berkaitan dan apabila ingin diukur kuat tidaknya hubungan tersebut, maka kejadian tersebut harus dinyatakan dalam nilai variabel. Dalam hal ini volume penjualan suku cadang dinyatakan sebagai variabel Y dan persediaan suku cadang dinyatakan dalam variabel X.

Kuat tidaknya korelasi antara variabel X dan Y diukur dengan satu nilai yang disebut koefisien korelasi. Koefisien korelasi ini mempunyai nilai paling kecil – 1 dan paling besar 1. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X mengakibatkan kenaikan (penurunan) Y. Sebaliknya, X dan Y dikatakan negatif apabila kenaikan (penurunan) X mengakibatkan penurunan (kenaikan) Y. Lebih jauh, hubungan X dan Y lemah sekali atau tak terdapat hubungan antara X dan Y apabila X tidak diikuti oleh kenaikan atau penurunan Y atau disebut koefisien korelasi mendekati atau sama dengan nol (0).

Untuk menentukan keeratan hubungan (korelasi) dimaksud dapat dihitung dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Apabila nilai r (korelasi) berada antara 0 sampai dengan + 1 disebut hubungan antara kedua variabel tersebut positif dan sebaliknya nilai tersebut berada antara – 1 sampai dengan 0 disebut hubungan antara kedua variabel itu negatif. Dalam hal kisaran nilai r jika semakin mendekati + 1, terdapat hubungan positif yang semakin kuat, demikian juga halnya apabila semakin kecil mendekati – 1, terdapat hubungan negatif yang semakin kuat juga.

Adapun perhitungan nilai r (korelasi) antara persediaan suku cadang terhadap pencapaian volume penjualan suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso, maka dapat dilihat dalam tabel 4 di atas.

Dari tabel 4 tersebut di atas dapat pula dilihat dengan bantuan angka-angka dimana :

$n = 5$; $\sum XY = 1.099.645.596.727$; $\sum Y^2 = 898.347.625.938$; $\sum X^2 = 1.346.384.857.540$; $\sum X = 2.566.908$ dan $\sum Y = 2.094.526$, sehingga :

$$r = \frac{5(1.099.645.596.727) - (2.566.908)(2.094.526)}{\sqrt{5(1.346.384.857.540) - (2.566.908)^2} \cdot \sqrt{5(898.347.625.938) - (2.094.526)^2}}$$

$$r = \frac{5.498.227.983.635 - 5.376.455.545.608}{\sqrt{6.731.924.287.700 - 6.589.016.680.464} \cdot \sqrt{4.491.738.129.690 - 4.387.039.164.676}}$$

$$r = \frac{121.772.438.027}{\sqrt{142.907.607.236} \cdot \sqrt{104.698.965.014}}$$

$$r = \frac{121.772.438.027}{378.031,225 \cdot 323.572,194}$$

$$r = \frac{121.772.438.027}{122.320.392.873,758}$$

$$r = 0,99$$

Dari hasil perhitungan diatas terlihat dengan jelas bahwa nilai $r = 0,99$ artinya bila persediaan suku cadang mengalami kenaikan akan diikuti pula oleh naiknya volume penjualan suku cadang. Hal ini menunjukkan bahwa persediaan suku cadang mempunyai hubungan cukup signifikan terhadap volume penjualan suku cadang. Sesuai penjelasan pada metode penelitian, apabila nilai r itu $+ 0,70$ ke atas disebut hubungan positif yang sangat kuat *very strong positive association* (Burhan Bungin, 2001). Oleh karena itu bahwa kenaikan persediaan suku cadang atau penurunan persediaan suku cadang akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan pencapaian volume penjualan suku cadang perusahaan sesuai bentuk persamaan regresi sederhana tersebut.

3. Nilai Uji t atau Menentukan Nilai Uji t Statistik

Setelah nilai keeratan hubungan dihitung dimana $r = 0,99$, hal ini perlu diuji tingkat signifikannya dengan mempergunakan rumus uji t yaitu :

$$t_h = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

r = Nilai keeratan hubungan (korelasi)

n = Jumlah tahun pengamatan

df = Derajat kebebasan

t_h = Nilai t hitung

$$t_h = \frac{0,99 \sqrt{5 - 2}}{\sqrt{1 - (0,99)^2}}$$

$$t_h = \frac{0,99 \sqrt{3}}{\sqrt{1 - 0,9801}}$$

$$t_h = \frac{(0,99) (1,732)}{\sqrt{1 - 0,0199}}$$

$$t_h = \frac{1,71473}{0,14107}$$

$$t_h = 12,155$$

Sedang t_t significance level (tingkat kepercayaan = 95 % dan $df = 3$) adalah 2,353.

Dari hasil perhitungan uji t ini diperoleh bahwa $t_h > t_t$ yaitu $12,155 > 2,353$. Hal ini menjawab bahwa hipotesa yang menyatakan H_0 ditolak, H_a diterima berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas (Persediaan suku cadang = X) dengan variabel tidak bebas (Volume penjualan suku cadang = Y) dan menerima H_a yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang penulis uraikan, maka dapat disimpulkan yakni sebagai berikut :

1. Dari perkembangan persediaan suku cadang dan volume penjualan suku cadang yang dicapai CV. Metro Jaya Mandiri Poso, selama 5 (lima) tahun terakhir mengalami kenaikan dengan rata-rata persediaan suku cadang Rp.50.849.225,- atau 10,40 % dan volume penjualan suku cadang sebesar Rp. 43.179.380,- atau 10,71 %.

2. Hasil perhitungan diatas memperlihatkan bahwa persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebesar $Y = - 18.495,923 + 0,852 X$ berarti bahwa terdapat pengaruh negatif antara persediaan suku cadang terhadap volume penjualan suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso.
3. Berdasarkan analisa koefisien korelasi yang diperoleh $r = 0,99$ berarti hubungan antara persediaan suku cadang terhadap volume penjualan sangat signifikan. Hal demikian berarti bahwa meningkatnya persediaan suku cadang akan mempunyai hubungan terhadap volume penjualan suku cadang pada CV. Metro Jaya Mandiri Poso.

Saran-Saran

Adapun saran–saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil analisis data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan kegiatan penentuan persediaan suku cadang motor, faktor efektifitas dan efisiensi perlu diperhatikan dengan baik terhadap penggunaan biaya operasional agar sasaran yang hendak dicapai dapat terwujud.
2. Dengan semakin meningkatnya laba usaha yang diakibatkan oleh kegiatan penjualan suku cadang disarankan kepada pihak CV. Metro Jaya Mandiri Poso agar supaya lebih meningkatkan sarana penjualan suku cadang agar penjualan suku cadang di masa-masa mendatang lebih meningkat lagi.
3. Memperbaiki kualitas pelayanan agar penjualan suku cadang tetap terjaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta 2002
 Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty Yogyakarta, 2000.
 Djarwanto, *Statistik Industri*. Edisi I, Penerbit BPFE Yogyakarta, 2004.
 Ikatan Akuntansi Indonesia, *Prinsip Akuntansi Indonesia*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1994.
 Matz and F. Usry ; *Cost Accounting Planning and Control*, Penerjemah : Herman Wibowo ; *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga Jakarta, 2002.
 M. Munandar, *Pokok–Pokok Intermediate Accounting*, Penerbit Erlangga Jakarta, 2003.
 Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku Satu Penerbit Salemba Empat Jakarta, 1999.
 Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
 Siswanto Sutedjo, *Pemasaran*, Penerbit PT. Sabdodadi, Yogyakarta, 1999.
 Sutjiono, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2003.
 Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000.
 Tasli Wisnoe Shaleh Thalib dan Ali Suprayitno, *Pengantar Akuntansi Principles*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2001.

- Winardi, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1999.
- William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, Terjemahan Y. Lamanto, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2005.
- Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, Penerbit Gadjah Mada, Yogyakarta, 2002.