

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL MAKRO EKONOMI
TERHADAP OMZET PENJUALAN di TOKO SAKINAH PAITON
PROBOLINGGO**

S K R I P S I

O l e h

MUHAMMAD SYARIF HIDAYATULLAH ELMAS
NIM : 05610043



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL MAKRO EKONOMI
TERHADAP OMZET PENJUALAN di TOKO SAKINAH PAITON
PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

MUHAMMAD SYARIF HIDAYATULLAH ELMAS

NIM : 05610043



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL MAKRO EKONOMI
TERHADAP OMZET PENJUALAN di TOKO SAKINAH PAITON
PROBOLINGGO**

S K R I P S I

O l e h
MUHAMMAD SYARIF HIDAYATULLAH ELMAS
NIM : 05610043

Telah Disetujui 06 April 2010
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Mengetahui :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL MAKRO EKONOMI
TERHADAP OMZET PENJUALAN di TOKO SAKINAH PAITON
PROBOLINGGO**

S K R I P S I

O l e h

MUHAMMAD SYARIF HIDAYATULLAH ELMAS
NIM : 05610043

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Astu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 03 April 2010

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP 19711211 199903 1 003	()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP</u>	()
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP 19550302 198703 1 004	()

Disahkan oleh :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas
NIM : 05610043
Alamat : Dsn. Krajan Rt 01 Rw 01 Ds. Sambirampak Kidul
Kecamatan Kota Anyar Kabupaten Probolinggo

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH VARIABEL-VARIABEL MAKRO EKONOMI TERHADAP OMZET PENJUALAN DI TOKO SAKINAH PAITON PROBOLINGGO

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya yang “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 05 April 2010
Hormat Saya,

M. Syarif H.E
NIM : 05610043

PERSEMBAHAN

Karyaku ini akan aku persembahkan pada orang-orang yang terdekat denganku dan telah membantuku selama ini, mereka adalah :

Untuk Ayah & Ibuku tercinta (Ach. Sirri. BA & Lailatul Mashuroh), karena merekalah yang telah mendidik, mennyemangati, mendo'akan, membiayayai kehidupanku, dan membesarkanku sampai saat ini. Juga buat Kakakku Nelly Zahratun Nahdliyah Elmas, Nenekku Hj. Hussila, dan keluarga besarku di rumah yang selalu memberiku semangat dan do'a.

MOTTO

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

Artinya “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu
Termasuk orang- orang yang merugikan”

Q.S (Asy-Syu'araa' 26:181)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, tiada kata yang pantas dan patut penulis ucapkan selain ungkapan rasa syukur kahadirat-Mu ya Allah dengan taufiq, hidayah, dan limpahan rahmat-Mu serta ridla-Mu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Variabel-Variabel Makro Ekonomi Terhadap Omzet Penjualan di Toko Sakinah Paiton Probolinggo”.

Sholawat dan salam senantiasa tetap tercurah dan terlimpahkan kepada tauladan seluruh umat manusia, pemimpin umat islam beliaulah Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya dan sahabat-sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa pembuatan laporan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Yang tercinta ; Ayah dan Ibu yang telah mendukung dari segi materi maupun moril. Beserta besarku yang dengan adanya mereka maka aku mempunyai garis keturunan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak DR. H. Masyhuri, Ir., MP selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkanku dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta semua Karyawan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing dan membantu semua aktifitas perkuliahan sehari-hari.
6. Bapak Safiuddin selaku Manager Toko Sakinah Paiton Probolinggo dan seluruh staf-stafnya yang telah membantu dalam perizinan tempat penelitian dan pengambilan data.
7. Saudara-saudaraku satu perjuangan dan satu atap mereka adalah teman-teman kontrakan Kertoleksono no. 4 : Mas Arif, Sunu, Din-Hag, Fajar, Bagus, Samsul, dan Samsuri yang telah membantu memberikan ide, saran, dan kritik terhadap skripsi ini. Begitu juga teman-temanku yang lainnya : Yahya, Samsul Arifin, Rouf, Bambang, Samsudin, Sulaiman, Baitus Sholehah, Mas Fendi dan lain-lainnya yang tidak bisa aku sebutin satu-satu dan kawan-kawan SMA Unggulan Zainul Hasan BPP-Teknologi Genggong Pajarakan Probolinggo yang dengan kebesaran hati mendoakan saya di sela-sela kegiatan mereka.

Penulis hanya bisa berdo'a kepada Allah semoga amal baik Bapak/Ibu serta sahabat-sahabat akan diberikan balasan yang setimpal oleh Allah SWT.

Dalam skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan dengan sebaik-baiknya, namun tidak menutup kemungkinan masih terdapat kekurangan dan kekeliruan, sehingga masih jauh dari kesempurnaan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya dan semoga Allah SWT, melimpahkan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga dapat mengemban tugas sebagai wirausahawan yang islami.

Malang, 05 April 2010
Penulis

M Syarif H.E
NIM : 05610043

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
M O T T O	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Masalah.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teoritis	14
2.2.1. Variabel-Variabel Makro Ekonomi	14
2.2.2. Pengertian Pemasaran.....	21
2.2.3. Strategi Pemasaran	22
2.2.4. Bauran Pemasaran	24
2.2.5. Penjualan	27
2.2.6. Kajian Islam.....	30
2.3. Kerangka Berfikir	38
2.4. Hipotesis	39
BAB III : METODE PENELITIAN	40
3.1. Lokasi Penelitian.....	40
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.3. Data dan Sumber Data	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6. Model Analisis Data	44

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL	
PENELITIAN	49
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian.....	49
4.1.1. Paparan Objek Penelitian.....	49
4.1.2. Paparan Hasil Penelitian.....	56
a) Data Penjualan (Y).....	56
b) Data Variabel-variabel Ekonomi Makro (X)	58
c) Pengujian Hipotesis.....	63
4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	72
BAB V : PENUTUP	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	11
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	12
Tabel 2.3. Beberapa kriteria dan metode	19
Tabel 2.4. Faktor-faktor yang menyebabkan harga minyak naik turun	20
Tabel 3.1. Data penjualan (Y)	41
Tabel 3.2. Data variabel krisis global (X)	42
Tabel 4.1. Data Omzet Penjualan.....	56
Tabel 4.2. Data Kurs Rupiah Terhadap Dollar AS	58
Tabel 4.3. Data Harga Minyak.....	60
Tabel 4.4. Data Harga Emas	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	66
Tabel 4.7. ANOVA	67
Tabel 4.8. Ringkasan Analisis Regresi koefisien t parsial antara Kurs Rupiah Terhadap US\$, Harga Minyak, dan Harga Emas terhadap Penjualan	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	55
Gambar 4.2 Grafik Penjualan 2007.....	56
Gambar 4.3 Grafik Krus Rupiah Terhadap US\$.....	58
Gambar 4.4 Grafik Harga Minyak.....	60
Gambar 4.5 Grafik Harga Emas.....	62
Gambar 4.6 Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Omzet Penjualan	84
Lampiran 2. Data Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dollar AS	85
Lampiran 3. Data Harga Minyak	86
Lampiran 4. Data Harga Emas	87
Lampiran 5. Output Dari SPSS <i>For Windows</i> Versi 12.00.....	88
Lampiran 6. Bukti Konsultasi	93
Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian	94
Lampiran 8. Biodata Peneliti	95

ABSTRAK

M. Syarif H. E, 2010. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Variabel-Variabel Makro Ekonomi Terhadap Omzet Penjualan di Toko Sakinah Paiton Probolinggo”

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Kata kunci : Variabel-Variabel Makro Ekonomi, Omzet Penjualan

Krisis ekonomi global atau variabel-variabel makro ekonomi telah terjebak pada sistem kapitalisme internasional sehingga sampai saat ini sepertinya tak ada persiapan jelas menghadapi krisis keuangan global yang berawal dari runtuhnya industri keuangan di Amerika Serikat. Krisis ekonomi global atau variabel-variabel makro ekonomi kini mulai dirasakan pengusaha tekstil dan produk tekstil (TPT). Ini terlihat dari ekspornya yang mulai melambat, yakni hanya tumbuh 5,6% dari 1,237 miliar dollar AS menjadi 1,312 miliar dollar AS pada semester pertama 2008. Hal ini menunjukkan bahwasanya melambatnya pertumbuhan ekspor komoditas ini semakin terasa terhadap pasar Amerika Serikat. Sepanjang semester pertama ini, secara nilai ekspor ke AS hanya naik tipis, yakni 0,75% dari periode yang sama dua tahun lalu. Dari nilainya 530,171 juta dollar AS di periode yang sama tahun 2007, dan hanya mencapai 534.169.438 dollar AS untuk 2008 (Puspita Handayani, 2008).

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas.

Dari hasil analisis secara simultan dengan *level of significant 5%* Variabel-variabel makro ekonomi mempengaruhi secara *significant* terhadap omzet penjualan. Secara simultan variabel-variabel makro ekonomi dalam penelitian ini mampu menjelaskan perubahan omzet penjualan sebesar 85,0%. Sedangkan, selebihnya sebesar 15,0% dari variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Secara parsial variabel-variabel makro ekonomi, di antaranya : (1) Kurs Rupiah Terhadap US\$ (X_1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Penjualan (Y) karena nilai probabilitnya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,068. (2) Harga Minyak (X_2) berpengaruh secara signifikan karena nilai probabilitnya lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,024. (3) Harga Emas (X_3) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Penjualan (Y) karena nilai probabilitnya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,235.

ABSTRACT

M. Syarif H. E, 2010. Thesis. Entitled: “The Influence of Macroeconomic Variables Towards Income at Sakinah Supermarket Paiton Probolinggo”

Advisor : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Key word : Macroeconomic Variables, Omzet Sale

The global economic crisis or macroeconomic variables have been trapped within caught the international capitalist system. Currently there seems no obvious preparations to face the global financial crisis that is originated from the collapse of the financial industry in the United States. The global crisis condition has also affected textile businessman and textile products (TPT). This is evident when looking at slowing export value. Which grew only 5.6% from 1.237 billion U.S. dollars to 1.312 billion U.S. dollars in the first half of 2008. This indicates that the slowing growth in commodity exports is increasingly happens on the U.S. market. Throughout the first half of term, the value of exports to the U.S. rose slightly 0.75% from the same period of two years ago. Specifically, the value of 530.171 million worth of U.S. dollars is for the period in 2007. And only the 534,169,438 U.S. dollars is for 2008 (Puspita Handayani, 2008).

This study uses secondary data which were performed using multiple linear regression analysis by considering the classical assumption test Normalitas Test, Multikolinearitas Test, Autokorelasi Test, and Heteroskedastisitas Test.

The result shows that with simultaneous analysis by significant level of 5%, the global crisis affects significantly to sales turnover. Global crisis in this study could explain the change of sales turnover of 85.0%. Meanwhile, the rest of 15.0% of the other variables are not examined in this study. Partially macroeconomic variables, including: (1) Exchange Rate of Rupiah against U.S. \$ (X1) does not have significant influence on sales (Y) because its probability values are greater than 0.05, namely 0.068. (2) Oil Price (X2) significant effect because its probability values are smaller than 0.05, namely 0.024. (3) Gold Price (X3) does not have significant effect on sales (Y) because its probability values are greater than 0.05, namely 0.235.

المستخلص

ايلماس, محمد شريف هدايةالله, الجث الجا ح ٢٠١٠: تأثير متغيرات الاقتصاد الكلي في المبيعات التجزئة في متجر Sakinah ان بيطن بروبولينغو

المشرف : الدكتور الحاخ مشهوري الماجستير

الكلمات الرئيسية : متغيرات الاقتصاد الكلي ، والمبيعات التجزئة

وقد تمسك الأزمة الاقتصادية العالمية أو متغيرات الاقتصاد الكلي في النظام الرأسمالي الدولي حتى الآن حتى لا يبدو هناك استعدادات واضحة لمواجهة الأزمة المالية العالمية التي نشأت من انهيار القطاع المالي في الولايات المتحدة . الأزمة الاقتصادية العالمية أو متغيرات الاقتصاد الكلي بدأت الآن أن يرى رجل الاعمال والنسيج والمنتجات النسيجية (TPT) . وهذا واضح من البداية تباطؤ الصادرات ، والتي نمت فقط بنسبة ٥.٦ ٪ من ١.٢٣٧ دولار امريكي مليار دولار امريكي ١.٣١٢ مليار جنيه في النصف الأول من عام ٢٠٠٨ . هذا يشير إلى أن تباطؤ النمو في الصادرات من هذه السلع ورأى أكثر فأكثر نحو سوق الولايات المتحدة. طوال النصف الأول من هذا ، أي أن قيمة الصادرات الى الولايات المتحدة إلا قليلا أعلى ٠.٧٥ ٪ عن نفس الفترة قبل عامين من ٥٣٠.١٧١ دولار امريكي مليون جنيه خلال نفس الفترة من عام ٢٠٠٧ ، والذي تم التوصل إليه فقط ٤٣٨،١٦٩،٥٣٤ دولار امريكي لعام ٢٠٠٨ (Puspita Handayani, 2008)

يستخدم في هذه الدراسة الثانوية تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي متعددة من خلال النظر في افتراض الكلاسيكية ، Normalitas الاختبار ، Autokorelasi الاختبار ، Multikolinearitas الاختبار ، و heteroskidastitas الاختبار

من التحليل في وقت واحد مع مستوى ٥ ٪ من متغيرات الاقتصاد الكلي كبيرة ويؤثر على حجم مبيعات كبيرة . في وقت واحد ، ومتغيرات الاقتصاد الكلي في هذه الدراسة يمكن أن تفسر التغيرات في حجم مبيعات بلغت ٨٥.٠ ٪ . وفي الوقت نفسه ، فإن بقية ١٥.٠ ٪ من المتغيرات الأخرى التي لا تدرس في هذا البحث. متغيرات الاقتصاد الكلي جزئيا ، بما في ذلك (1) :سعر الصرف للدولار مقابل روبية (X_1) لا تأثير كبير على مبيعات (Y) لأن Probabilitinya القيم أكبر من ٠.٠٥ ، أي ٠.٠٦٨ (2) سعر النفط (X_2) لأن قيمة كبيرة Probabilitinya أصغر من ٠.٠٥ ، أي 0.024 (3) سعر الذهب (X_3) لا تأثير كبير على مبيعات (Y) لأن Probabilitinya القيم أكبر من ٠.٠٥ ، أي ٠.٢٣٥ .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Krisis ekonomi global telah terjebak pada sistem kapitalisme internasional sehingga sampai saat ini sepertinya tak ada persiapan jelas menghadapi krisis keuangan global yang berawal dari runtuhnya industri keuangan di Amerika Serikat. Menurut Kaminsky, dkk. (1998) dalam Prasetyantoko (2008:13) Krisis adalah sebuah situasi di mana serangan pada sistem nilai tukar menyebabkan depresiasi tajam pada nilai tukar itu, atau juga bisa mengakibatkan penurunan drastis dalam cadangan devisa asing (*international reserves*). Menghadapi krisis global (variabel-variabel makro ekonomi) pada saat ini, manajemen dalam membuat keputusan harus mampu menyatukan dan mengembangkan berbagai elemen yang relevan ke dalam situasi total perusahaan. Di sisi lain perusahaan dituntut mengantisipasi dampak krisis global (variabel-variabel makro ekonomi) yang menyerang seluruh Negara didunia ini, baik Negara berkembang maupun Negara yang sedang berkembang, termasuk Indonesia.

Krisis pasar finansial yang menimpa perekonomian Amerika Serikat (AS) yang menyeruak kepermukaan sejak Agustus 2007, krisis yang dipicu oleh masalah surat utang berbasis perumahan berkualitas rendah (*subprime mortgage*) tersebut, bukanlah sesuatu yang baru (Prasetyantoko, 2008:2). Dan meskipun kejadian tersebut menimpa perekonomian Amerika Serikat (AS), namun kejadian tersebut mempengaruhi ritme perekonomian dunia yang melambat serta dikenal sebagai masa serba sulit (*malaise*). Masa-masa sulit tersebut ditandai dengan

terjadinya depresiasi nilai tukar mata uang Indonesia (Rupiah) terhadap mata uang Amerika Serikat (Dollar AS), melonjaknya harga minyak dunia, tingginya harga pangan, dan lain sebagainya. Krisis sebagai sebuah situasi di mana serangan pada sistem nilai tukar menyebabkan depresiasi tajam pada nilai tukar itu, atau juga bisa mengakibatkan penurunan drastis dalam cadangan devisa asing (*international reserves*) (Kaminsky, dkk., 1998 dalam Prasetyantoko, 2008:13).

Nilai tukar rupiah terkoreksi tajam pada akhir Desember 2008 yaitu pada level Rp 10.900/USD. Kondisi ini sejalan dengan kinerja neraca pembayaran yang menunjukkan penurunan sejak Triwulan III-2008, sebagaimana tercermin dari peningkatan defisit transaksi berjalan (*current account*) dan mulai defisitnya neraca transaksi modal dan finansial (*financial account*). Peningkatan defisit transaksi berjalan terutama bersumber dari anjloknya kinerja ekspor sejalan dengan kontraksi perekonomian global yang diiringi dengan merosotnya harga berbagai komoditas ekspor. Sementara, kesulitan likuiditas keuangan global dan meningkatnya perilaku *risk aversion* dari pemodal asing memicu terjadinya realokasi ke aset yang lebih aman (*flight to quality*) juga berdampak pada menurunnya kinerja neraca transaksi modal dan finansial. Menyusul tertekannya kinerja ekspor secara signifikan, dunia usaha pun mulai terkena imbas dan gelombang pemutusan hubungan kerja mulai terjadi, khususnya di industri-industri berorientasi ekspor seperti industri kayu, tekstil, dan pengalengan ikan (www.bi.go.id/./Bab3KrisisEkonomiGlobaldanDampaknyaterhadapPerekon.pdf 22 Juli 2009). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Frankel dan Rose (1996) dalam Prasetyantoko (2008:13) mengatakan krisis nilai tukar didefinisikan

sebagai perubahan besar pada beberapa indikator pada nilai aktual atau potensial dari sebuah mata uang. Selain itu, harga minyak terus menerus mencetak rekor tertinggi, yaitu menyentuh harga 100-110 dollar AS/barrel, bahkan mencapai 145 dollar AS/barrel pada minggu pertama bulan juli 2008 (Prasetyantoko, 2008:177).

Krisis global (variabel-variabel makro ekonomi) kini mulai dirasakan pengusaha tekstil dan produk tekstil (TPT). Termasuk Toko Sakinah Paiton Probolinggo, toko yang bergerak dalam bidang industri tekstil (pakaian) yang terpadu. Tidak bisa dipungkiri, krisis ekonomi keuangan global yang bersumber dari sistem ekonomi kapitalis di Amerika ini juga berdampak langsung kepada perekonomian Indonesia, tidak luput juga di industri tekstil (Jaka Sriyana, 2009). Ini terlihat dari ekspornya yang mulai melambat, yakni hanya tumbuh 5,6% dari 1,237 miliar dollar AS menjadi 1,312 miliar dollar AS pada semester pertama 2008. Hal ini menunjukkan bahwasanya melambatnya pertumbuhan ekspor komoditas ini semakin terasa terhadap pasar Amerika Serikat. Sepanjang semester pertama ini, secara nilai ekspor ke AS hanya naik tipis, yakni 0,75% dari periode yang sama dua tahun lalu. Dari nilainya 530,171 juta dollar AS di periode yang sama tahun 2007, dan hanya mencapai 534.169.438 dollar AS untuk 2008 (Puspita Handayani, 2008). Dengan demikian, kenaikan omzet penjualan ekspor yang semakin melambat dari semester pertama tahun 2008 dibandingkan semester pertama tahun 2007 yaitu sebesar 0,75%.

Perkembangan tekstil dan produk tekstil (TPT) dewasa ini sangatlah kompleks dan selalu mengalami berbagai perubahan yang sangat cepat, akibat krisis *subprime mortgage* yang menimpa Amerika Serikat (AS). Perubahan-

perubahan yang cepat tersebut, turut berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan tekstil di seluruh Indonesia, sebab kadang strategi pemasaran yang digunakan hari ini tidak tepat lagi untuk digunakan dihari esok.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran dan perencanaan produk atau jasa, penentuan harga, media promosi, dan distribusi pada pada segmen pasar tertentu, yang merupakan pasar sasarannya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan secara efektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Secara defisional, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, dkk., 2001:6). Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu

dan organisasi. Konsep diatas secara emplementatif, dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Candra, 2005:1).

Fokus utama dari strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik (Boyd, dkk., 2000:30-31). Oleh karena itu, isu penting dari ruang lingkup strategi pemasaran termasuk menspesifikasi pasar sasaran untuk produk atau lini produk tertentu. Kemudian perusahaan mencari keunggulan kompetitif dan sinergi melalui program unsur-unsur bauran pemasaran yang terintegrasi dengan baik (terutama pemasaran, yaitu : produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) yang dirancang untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial di dalam pasar sasaran.

Dalam perspektif penelitian ini, setiap variabel krisis global (variabel-variabel makro ekonomi) yaitu : Nilai Tukar Rupiah terhadap Dollar AS, naiknya Harga Minyak, dan Harga Emas mempengaruhi strategi pemasaran melalui salah satu pemahaman dari peranan setiap komponen bauran pemasarannya adalah sejauh mana kontribusi setiap komponen dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga, untuk dapat mendorong meningkatnya volume penjualan sesuai dengan yang direncanakan dalam menghadapi krisis global (variabel-variabel makro ekonomi) sekarang, maka bauran pemasaran merupakan salah satu cara yang ditempuh sebagai alat pencapaian tujuan tersebut.

Dengan melaksanakan bauran pemasaran yang efektif dan efisien, diharapkan perusahaan mampu mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang penting adalah

tentang keberadaannya dalam mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (membeli), yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan yang terindikasi dari meningkatnya volume penjualan.

Berdasarkan pada alasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variabel-Variabel Makro Ekonomi Terhadap Omzet Penjualan di Toko Sakinah Paiton Probolinggo”**.

1.2. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variabel-variabel makro ekonomi berpengaruh secara simultan terhadap omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo?
2. Apakah variabel-variabel makro ekonomi berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo?

1.3. TUJUAN PENELITIAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel makro ekonomi berpengaruh secara simultan terhadap omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo.
2. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel makro ekonomi berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi lembaga, untuk mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu teori yang di dapat di bangku perkuliahan melalui praktek di lapangan dalam bentuk penelitian.
2. Bagi pelaku bisnis, diharapkan penelitian dan penulisan dapat digunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi yang telah dijalankan selama ini dan juga memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan.
3. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian dan penulisan dapat dijadikan sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan kedalam praktek nyata.
4. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat juga digunakan sebagai pembandingan untuk penelitian yang akan datang.

1.4. BATASAN PENELITIAN

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini mengalami keterbatasan referensi atau teori-teori tentang krisis global (variabel-variabel makro ekonomi), karena permasalahan tentang krisis global sangat hangat diperbincangkan.
2. Penelitian ini menggunakan data sekunder sehingga analisis data sangat bergantung pada hasil publikasi data (laporan penjualan perusahaan).

Laporan penjualan sebagai data rasio mempunyai keterbatasan karena mempunyai metode dan kebijakan akuntansi yang berbeda sehingga sulit untuk diperbandingkan.

3. Kurang sempurnanya penelitian ini juga disebabkan karena keterbatasan kemampuan, tenaga, dan waktu peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Dwi Andriani Rahayu tahun 2008, yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerajinan Perak Di Kota Gede Daerah Istimewa Yogyakarta” hasil dari penelitian itu bahwa strategi pemasaran dari variabel pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel volume penjualan yang signifikan. Dan, penetapan harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan. Berarti hipotesis penelitian yang mengatakan variabel perencanaan produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan ditolak.

Penelitian Yudi Ertanto tahun 2004, yang berjudul “Variabel-Variabel Marketing *Mix* Yang Mempengaruhi Penjualan Pada AUTO 2000 Cabang Malang” hasil dari penelitian itu bahwa faktor-faktor *marketing mix* (produk, promosi, harga, dan saluran distribusi) secara simultan dan parsial berhubungan signifikan terhadap pencapaian hasil penjualan 2002-2003. Sedangkan, faktor-faktor *marketing mix* (produk, promosi, harga, dan saluran distribusi) yang paling dominan adalah variabel produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Penelitian Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas tahun 2010, yang berjudul “Pengaruh (variabel-variabel makro ekonomi) Terhadap Omzet

Penjualan di Toko Sakinah Paiton Probolinggo” hasil penelitian ini Secara simultan variabel-variabel makro ekonomi berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo sebesar 85,0% dan selebihnya sebesar 15,0% dari variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Sedangkan, secara parsial variabel variabel-variabel makro ekonomi, di antaranya: (1) Kurs Rupiah Terhadap US\$ (X_1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Penjualan (Y) karena nilai probabilitya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,068. (2) Harga Minyak (X_2) berpengaruh secara signifikan karena nilai probabilitya lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,024. (3) Harga Emas (X_3) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Penjualan (Y) karena nilai probabilitya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,235.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

Pokok-pokok	Persamaan	Perbedaan
Problematik	Persamaannya adalah adanya masalah yang terjadi, yaitu : penurunan omzet penjualan perusahaan.	Penelitian terdahulu (2008) terjadi penurunan volume penjualan Kerajinan Perak Kota Gede DIY tahun 2006-2007 dari 30.000 kg menjadi 20.000 kg. dan untuk penelitian (2004) adanya peningkatan penjualan otomotif dalam negeri pada tahun 2002. Sedangkan, penelitian sekarang cenderung pengaruh dampak krisis global yang terjadi di AS terhadap perekonomian di Indonesia terutama pada tekstil dan produk tekstil (TPT).
Tujuan	Persamaannya adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)	Perbedaannya penelitian sekarang terletak pada variabel yang digunakan yaitu : kurs rupiah terhadap dollar AS (X_1), harga minyak (X_2), dan harga emas (X_3)
Teori	Persamaan penggunaan teori dalam penelitian terdahulu dengan sekarang ialah sama-sama menggunakan teori tentang pemasaran (Kotler.2005, Peter&Olson.2000, dll) dan teori penjualan (Swasta.2001)	Perbedaan penggunaan teori penelitian sekarang ialah penggunaan teori tentang krisis global (Prasetyantoko.2008)
Objek	Persamaan objek penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah omzet penjualan	Perbedaan objek penelitian sekarang ialah tekstil (pakaian), sedangkan penelitian terdahulu adalah kerajinan perak dan alat transportasi
Analisis	Persamaan analisis penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah menggunakan analisis kuantitatif (regresi).	Perbedaannya penelitian sekarang terletak terletak pada kajian dalam islam.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Analisis Data	Hasil
1	Dwi Andriani Rahayu, 2008	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerajinan Perak Di Kota Gede Daerah Istimewa Yogyakarta	Kuantitatif	Kualitatif Kuantitatif	Strategi pemasaran dari variabel pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel volume penjualan yang signifikan. Dan, penetapan harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan. Berarti hipotesis penelitian yang mengatakan variabel perencanaan produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan ditolak.
2	Yudi Ertanto,	Variabel-Variabel	Kuantitatif	Kuantitatif	Faktor-faktor <i>marketing mix</i> (produk, promosi, harga, dan

	2004	<i>Marketing Mix</i> Yang Mempengaruhi Penjualan Pada AUTO 2000 Cabang Malang			saluran distribusi) secara simultan dan parsial berhubungan signifikan terhadap pencapaian hasil penjualan 2002-2003. Sedangkan, faktor-faktor <i>marketing mix</i> (produk, promosi, harga, dan saluran distribusi) yang paling dominan adalah variabel produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
3	Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, 2009	Pengaruh variabel-variabel makro ekonomi Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Sakinah Paiton Probolinggo	Kuantitatif	Kuantitatif	Variabel-variabel makro ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo sebesar 85,0%. Sedangkan, selebihnya sebesar 15,0% dari variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini dan Secara parsial variabel krisis global, di antaranya : (1) Kurs Rupiah Terhadap US\$ (X_1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Penjualan (Y) karena nilai probabilitya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,068. (2) Harga Minyak (X_2) berpengaruh

					secara signifikan karena nilai probabilitya lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,024. (3) Harga Emas (X_3) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Penjualan (Y) karena nilai probabilitya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,235..
--	--	--	--	--	--

1.2. Kajian Teoritis

1.2.1. Variabel-Variabel Makro Ekonomi

1. Definisi Variabel-Variabel Makro Ekonomi

Variabel-variabel makro ekonomi atau yang lebih dikenal krisis ekonomi global menurut Kaminsky, dkk. (1998) dalam Prasetyantoko (2008:13) mendefinisikan krisis sebagai sebuah situasi di mana serangan pada sistem nilai tukar menyebabkan depresiasi tajam pada nilai tukar itu, atau juga bisa mengakibatkan penurunan drastis dalam cadangan devisa asing (*international reserves*). Sedangkan menurut Prasetyantoko (2008:2) Krisis yang menimpa perekonomian Amerika Serikat (AS) yang menyeruak kepermukaan sejak Agustus 2007, krisis yang dipicu oleh masalah surat utang berbasis perumahan berkualitas rendah (*subprime mortgage*).

2. Sejarah terjadinya krisis global

Sejatinya tidak ada hal yang baru di muka bumi ini, setiap kejadian di hari ini pasti memiliki kemiripan dengan peristiwa di masa lampau. Pada titik yang ekstrem, kejadian hari ini hanyalah ulangan atas repetisi dari masa lalu. Karena itu, kejadian-kejadian di muka bumi ini sering membentuk pola yang setiap kali berulang dengan berbagai variasi dan modifikasinya. Namun setiap kejadian pada dasarnya juga selalu mengandung keunikan. Jadi, peristiwa dalam sejarah umat manusia selalu muncul dari universalitas yang juga selalu partikularitas.

Begitu pula dengan gejolak dan krisis yang terjadi dalam rentetan sejarah kemanusiaan ini pun, selalu berada pada tegangan tersebut. Gejolak

finansial dan krisis ekonomi yang muncul silih berganti turun dari ketegangan antara universalitas dan partikularitas. Mereka adalah anak-anak sejarah yang lahir dalam bentuk dan formatnya yang unik dan berbeda-beda. Oleh karena itu, menyusun sebuah pola dari gejala finansial dan krisis ekonomi yang terbentang dalam sejarah umat manusia di dunia ini menjadi perlu, meskipun tetap harus memperhatikan keunikan setiap kejadian pada konteks jamannya sendiri-sendiri.

Cara pandang ini tampaknya relevan untuk melihat krisis finansial yang menimpa perekonomian Amerika Serikat (AS) yang menyeruak kepermukaan sejak Agustus 2007. Krisis yang dipicu oleh masalah surat utang berbasis perumahan yang berkualitas rendah (*subprime mortgage*) tersebut, bukanlah sesuatu yang baru. Meskipun transmisi persoalannya tentu saja lain dengan krisis-krisis sebelumnya, namun akar akar permasalahannya sama. Pada tahun 1929, dunia pernah dikacaukan dengan kegentingan yang berpusat pada harga saham Wall Street, yang dikenal dengan sebagai depresi besar (*great depression*). Dan, meskipun kejadian tersebut terutama menimpa perekonomian Amerika Serikat (AS), namun gejala tersebut mempengaruhi ritme perekonomian dunia yang melambat serta dikenal sebagai masa serba sulit (*malaise*). Masa-masa sulit tersebut ditandai dengan melonjaknya harga minyak, tingginya harga pangan, jebolnya kondisi fiskal Negara-negara kuat, bangkrutnya perusahaan-perusahaan besar serta kerugian sangat besar dari pialang di pasar modal.

Kejadian serupa terjadi hari ini. Bermula dari morosotnya harga properti dan perumahan yang segera diikuti oleh turunnya harga surat-surat yang berbasis pada perumahan (*mortgages*), ekonomi Amerika Serikat (AS) terus menunjukkan kinerja suram di penghujung 2007. Sebumnya kekacauan dipicu oleh krisis surat utang yang berbasis pada sektor perumahan kelas dua (*subprime mortgage*). Tetapi, dampaknya sangat serius menggoncang pasar finansial Amerika Serikat (AS), sehingga banyak perusahaan yang bergerak di sektor investasi, asuransi, dan perbankan yang terkait dengan *subprime mortgage* berguguran. Citigroup, Merrill Lynch, Morgan Stanley, hingga Bear Stearn satu per satu mengumumkan kerugiannya yang sangat besar akibat krisis surat utang tersebut (Prasetyantoko, 2008:1-3).

Gejala yang terjadi pada akhir 2007 mirip dengan kejadian 1930. Dua kejadian datang bersamaan : Pertama, kepanikan dipasar finansial. Kedua, lonjakan harga minyak. Pada 2008, dampak krisis kredit perumahan di Amerika Serikat (AS) telah merembet ke berbagai sektor sehingga meningkatkan dari para pelaku ekonomi, terutama dipasar finansial. Kepanikan ini sekaligus juga menyumbang pada peningkatan ketidakpastian global. Selain itu, harga minyak terus menerus mencetak rekor tertinggi, yaitu menyentuh 110 dollar AS per barrel. Dua kejadian ini harus direvisi. Tidak mungkin menalokasikan ketidakpastian, karena akarnya amat kompleks. (Prasetyantoko, 2008:164-165).

3. Dampak krisis global

Terkait dengan dengan resiko resesi perekonomian Amerika Serikat (AS) dimulai pada akhir 2007, yang kemudian disusul oleh resiko perlambatan ekonomi global. Ada dua mekanisme yang akan mempengaruhi dinamika perekonomian domestik.

Pertama, melalui jalur perdagangan (*trade channel*). Jika perekonomian Amerika Serikat (AS) memburuk, daya serap terhadap dari berbagai Negara akan menurun. Akibatnya, banyak Negara mitra dagang Amerika Serikat (AS) akan mengalami perlambatan ekspor dan kemudian perlambatan pertumbuhan ekonomi.

Kedua, melalui jalur aliran modal (*capital channel*) yang umumnya berwujud aliran modal jangka pendek. Karena, prospek perekonomian Amerika Serikat (AS) menurun, maka kinerja perusahaan juga akan menurun. Akibatnya, harapan para investor terhadap emiten (perusahaan yang tercatat di bursa saham) akan menurun pula, sehingga investor memilih mengalihkan dananya kepasar modal lain yang tidak terkena dampak langsung. Pasar modal dikawasan Asia termasuk Bursa Efek Indonesia (BEI) termasuk tujuan investor mengalihkan investasinya. (Prasetyantoko, 2008:174).

Sedangkan pendapat lain tentang dampak krisis finansial global terhadap perekonomian Indonesia. Transmisi dampak krisis global ke perekonomian Indonesia pada dasarnya melewati dua jalur, yaitu jalur finansial (*financial channel*) dan jalur perdagangan (*trade channel*)

(www.bi.go.id/.../Bab3KrisisEkonomiGlobaldanDampaknyaterhadapPerekonomian.pdf).

Pertama, Dampak Melalui *Financial Channel*. Dampak krisis melalui jalur finansial dimungkinkan secara langsung maupun tidak langsung. Dampak secara langsung akan muncul apabila bank atau lembaga keuangan memiliki eksposur langsung terhadap aset-aset yang bermasalah (*toxic assets*), atau meskipun tidak memiliki aset bermasalah namun memiliki kaitan dengan lembaga keuangan yang memiliki eksposur yang besar terhadap aset bermasalah. Selain itu, transmisi dampak krisis melalui jalur finansial langsung juga muncul melalui aktivitas *deleveraging*, di mana investor asing yang mengalami kesulitan likuiditas terpaksa menarik dana yang tadinya ditanamkan di Indonesia. Selain melalui keterkaitan terhadap aset bermasalah dan *deleveraging*, dampak langsung jalur finansial juga muncul melalui aksi *flight to quality*, yaitu penyesuaian portofolio dari aset yang dipandang berisiko ke aset yang lebih aman. Kondisi ini dipicu oleh munculnya perilaku *risk aversion* yang berlebihan dari investor menyusul guncangan yang terjadi di pasar keuangan. Sementara itu dampak tidak langsung dari jalur finansial akan muncul melalui terganggunya ketersediaan pembiayaan ekonomi.

Kedua, Dampak Melalui *Trade Channel*. Intensitas dampak krisis melalui jalur perdagangan telah mengakibatkan menurunnya kinerja pembayaran Indonesia (NPI). Perkembangan NPI yang cukup positif di paruh pertama 2008 berubah secara signifikan di semester II-08, terutama di

triwulan akhir. Tekanan pada kondisi NPI diantaranya didorong oleh memburuknya kinerja neraca berjalan yang dipicu oleh menurunnya kinerja ekspor, menyusul melemahnya permintaan global dan anjloknya harga-harga komoditas dunia. Rentannya ekspor Indonesia terhadap shock di kondisi eksternal ini sesungguhnya tidak terlepas dari karakteristik komoditas ekspor Indonesia.

4. Nilai tukar atau kurs rupiah terhadap dollar AS

Krisis finansial umumnya ditandai dengan terjadinya depresiasi nilai tukar yang tajam. Berbagai beberapa criteria digunakan untuk menilai, kapan sebuah depresiasi nilai tukar sudah melewati ambang yang bias ditoleransi, sehingga memunculkan krisis. (Prasetyantoko, 2008:12). Sedangkan menurut Joesoef (2008:24) kurs (*exchange rate*) adalah jumlah uang tertentu yang dapat ditukar terhadap setiap unit mata uang lain.

Tabel 2.3. Beberapa kriteria dan metode

No	Tokoh	Definisi Tentang Krisis Nilai Tukar
1.	Frankel dan Rose (1996)	Krisis nilai tukar didefinisikan sebagai perubahan besar pada beberapa indikator pada nilai aktual atau potensi dari sebuah mata uang.
2.	Athukorala dan Warr (2002)	Krisis nilai tukar didefinisikan sebagai pelarian modal keluar yang terjadi secara cepat sebagai antisipasi terhadap gejolak di masa depan, termasuk diantaranya penurunan cadangan devisa, instabilitas finansial, yang diikuti oleh kontraksi ekonomi.
3.	Forbes (2002)	Memasukkan Negara-negara ke dalam Krisis Nilai Tukar apabila nilai tukar local terdepresiasi sebesar 10 persen atau lebih terhadap mata uang dollar AS sebagai mata uang pembanding utama.
4.	Kaminsky, Lizando, dan Reinhart (1998)	Krisis adalah sebuah situasi di mana serangan pada sistem nilai tukar menyebabkan depresiasi tajam pada nilai tukar itu, atau juga bisa mengakibatkan penurunan drastis dalam cadangan devisa asing (<i>international reserves</i>). Atau kombinasi antar keduanya, yaitu serangan terhadap nilai tukar dan penurunan cadangan devisa.

Sumber : Prasetyantoko (2008:13)

5. Harga minyak dunia

Harga minyak dunia memang diwarnai dengan naik turunnya harga. Organisasi Negara-negara Pengekspor Minyak (OPEC) selalu mengambil langkah untuk menjaga harga minyak dunia tidak turun. Dengan menaikkan produksi minyak mentah diharapkan menekan harga minyak dunia yang terus melambung. Secara umum minyak dunia diperkirakan akan tetap tinggi terutama dari China dan AS. Harga adalah menetapkan sebuah kuantitas nilai yang akhirnya sesuai dengan kualitas produk, sehingga yang lain pun dapat menghargai seharga yang ditawarkan (www.digilib.petra.ac.id).

Tabel 2.4. Faktor-faktor yang menyebabkan harga minyak naik turun

Naik	Turun
Kenaikan harga minyak dunia	Meningkatnya investasi di sisi eksplorasi dan produksi
Terbatasnya kapasitas cadangan kilang minyak	Meningkatnya kapasitas cadangan hulu OPEC
Kapasitas tengker	Ketersediaan cadangan (stok) minyak mentah dunia
Faktor-faktor geopolitik serta spekulasi pada perdagangan berjangka	

Sumber : (www.digilib.petra.ac.id)

1.2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar berkembang dan memperoleh laba seperti yang diharapkan. Supaya usaha perusahaan lancar serta mendapatkan persepsi positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi kepuasan dari konsumen. Dengan demikian tugas seorang pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan antara hasil produksi yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang diperlukan seiring terjadinya krisis ekonomi global pada saat ini.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok menawarkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Asosiasi Pemasaran Amerika, 1995 *dalam* Kotler, 2005:10).

Selain itu Boyd, dkk. (2000:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui pentingnya kegiatan pemasaran yaitu mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dengan sistem pertukaran (jual-beli). Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Peter dan Olson (1999) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:17) bahwa manajemen pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

1.2.3. Strategi Pemasaran

Tidak ada suatu perusahaan pun yang mampu bertahan bila mana perusahaan tersebut tidak mampu menjual atau memasarkan barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkannya. Antara kegiatan pemasaran dengan kegiatan-kegiatan yang lain dalam perusahaan misalnya kegiatan *finance*, kegiatan produksi serta kegiatan lainnya saling terkait. Oleh karena itu, setiap kegiatan *marketing* tidak dapat dilakukan begitu saja lepas dari kegiatan-kegiatan yang lain. Sebaliknya kegiatan dalam fungsional yang

lain tanpa kegiatan *marketing* akan mengalami kesulitan pula. Misalnya suatu perusahaan ingi menaikkan jumlah produksinya, jika kegiatan ini tidak dikaitkan dengan bidang *marketing* maka dapat terjadi banyak dari produksinya yang hanya menumpuk digudang.

Inti dari kegiatan pemasaran adalah pengembangan produk, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan manajemen yang efektif, biasanya mencakup perencanaan strategi dari seluruh usaha organisasi dan diikuti oleh perencanaan strategi dari aneka divisi fungsionalnya, termasuk pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Chandra, 2005:93).

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mendukung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasar, dan alokasi pemasaran (Kotler, 2002:92).

Kesimpulan dari definisi tersebut, bahwa strategi pemasaran adalah rencana dan prinsip yang memberikan arah bagi perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran pada pasar sasaran. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisa internal perusahaan melalui kekuatan dan kelemahan perusahaan.

1.2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang terdiri dari 4P. Produk atau *product* (keluasan dari lini produk, tingkat mutu, dan pelayanan pelanggan), harga atau *price*, promosi atau *promotion* (keputusan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan), dan tempat atau *place* (atau distribusi). Karena keputusan-keputusan tentang setiap unsur seharusnya konsisten dan terpadu dengan keputusan pada tiga unsur yang lain. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu (Boyd, dkk., 2000:21). Pendapat lain menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variable pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarannya (Kotler, 1999:41). Dan pendapat Kotler (2005:17) yang lain, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Adapun penjelasan variabel-variabel bauran pemasaran yang dimaksud sebagai berikut :

Pertama, produk. Produk adalah sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam penggunaan, konsumsi, atau

akuisisi (Boyd, dkk., 2000:264). Pandapat lain mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Chandra, 2005:149). Sedangkan menurut Kotler (1999:41) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Kedua, harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas (kegunaan) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Chandra, 2005:149). Pendapat lain menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler, 1999:41). Dan Kotler juga mengatakan tentang penetapan atau penyesuaian harga yaitu, perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang menceminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor-faktor lainnya. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan harga, dan dukungan promosi. Suatu perusahaan jarang merealisasikan laba yang sama pada setiap unit yang dijualnya. Sedangkan menurut McCarthy dan Perreault (1996:352) menjelaskan bahwa harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”.

Ketiga, tempat atau place (atau distribusi). Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran (Kotler,

1999:41). Pendapat lain menjelaskan bahwa tempat yaitu menyediakan produk dalam jumlah yang tepat dan ditempat yang tepat pula disaat pelanggan membutuhkannya. Atau saluran distribusi yaitu setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai atau konsumen terakhir (McCarthy dan Perreault, 1996:228).

Keempat, promosi. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 1999:41). Sedangkan menurut McCarthy dan Perreault (1996:294) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Kotler (2005:258-262) mengungkapkan promosi atau saluran komunikasi dapat bersifat pribadi dan non-pribadi. Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran komunikasi pribadi melibatkan dua atau beberapa orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka, satu orang dengan pendengar, melalui telepon, atau melalui e-mail. Saluran komunikasi pribadi memperoleh efektifitasnya melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perorangan. Dalam saluran komunikasi pribadi terdapat tiga macam saluran. (1) saluran pendukung adalah winaraga perusahaan yang menghubungi pembeli dipasar sasaran. (2) saluran pakar adalah pakar-pakar *independen* yang memeberikan pernyataan kepada pembeli sasaran. (3) saluran social adalah tetangga, teman, anggota

keluarga, dan rekan-rekan kerja yang berbicara kepada pembeli sasaran. Kedua, saluran komunikasi non-pribadi. Saluran komunikasi non-pribadi adalah mencakup media, atmosfer, dan acara-acara. (1) Media terdiri atas media cetak (Koran, majalah, surat langsung), penyiaran (radio, televisi), jaringan (telepon, kabel, satelit, nir-kabel), elektronik (rekaman audio, rekaman video, *videodisk*, *CD-ROOM*, halaman internet), dan media pajangan (papan reklame, tanda, poster). (2) Atmosfer adalah “lingkungan yang dikemas” yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. (3) Acara adalah kejadian-kejadian yang dirancang untuk menkomunikasikan pesen tertentu kepada pendengar sasaran.

1.2.5. Penjualan

Sebenarnya, definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni, ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (Swastha, 2001:8).

Pendapat lain mengatakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antarpertukaran dan kepentingan (Winardi, 1989:30). Sedangkan menurut Preston dan Nelson dalam Winardi (1989:29) penjualan berarti berkumpulnya seorang pembeli dan seorang penjual dengan tujuan

melaksanakan tukar menukar barang-barang dan jasa-jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya pertimbangan uang.

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melakukan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana.

1. Jenis-jenis penjualan

Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi : Pertama, *trade selling*. Kedua, *missionary selling*. Ketiga, *technical selling*. Keempat, *new business selling*. Dan Kelima, *responsive selling* (Swastha, 2001:11-12).

a) *Trade Selling*

Trade Selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli akhir.

b) Missionary Selling

Dalam *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, winaraga lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi, winaraga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

c) Technical Selling

Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama winaraga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d) New Business Selling

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e) Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembelian. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis

penjualan seperti ini tidak menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian uang.

1.2.6. Kajian Islam

Pemasaran dalam islam (*syariah*) menurut Hermawan Kertajaya (2006:26-27) dikenal dengan sebutan *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis straregi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan progresnya dalam sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Pada intinya dalam *syariah marketing*, seluruh proses (baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*)) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan.

Ada empat karakteristik *syariah marketing* menurut Hermawan Kertajaya (2006:28-42) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :


a. Teistis (*rabbaniyyah*)


Teistis atau bersifat ketuhanan adalah hukum yang adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk keadilan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, dan paling mampu mewujudkan

kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

Dari hati yang paling dalam seorang *syariah marketer* myakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surat Al-Zalzalah (99) ayat : 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ  وَمَنْ يَعْمَلْ

مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ 

Artinya “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”.

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya disbanding drnga perusahaan lain (differensiasi), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, penetapan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah diata segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang dianjurkan oleh semua agama.

Rasulullah SAW, pernah bersabda kepada umatnya, “*sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Karena itu, sepatutnya ini menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam stiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT, membeikan petunjuk bagi rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral dan etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah, akhlak (moral dan etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan waktu dan tempat. Sedangkan, syariah senantiasa berubah dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai dengan rasul-Nya masing-masing.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Dalam istilah *figih*, ada yang disebut *kelonggaran (al-afw)* atau wilayah yang sengaja yang tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh *ijtihat* para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang jelas (*muhkam*) harus tetap diperhatikan.

Fleksibilitas atau *kelonggaran (al-afw)* sengaja diberikan oleh Allah SWT, agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikitu perkembangan zaman. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surat Al-Maidah (5) ayat : 101

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ
 تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ
 عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٦١﴾

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.”

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariat islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, keadaan apapun. Dalam sisi inilah, *syariah marketing* berada. Ia bergaul, bersilatullahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunis bisnis. Akan tetapi, *syariah marketing* berusaha tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya penerang ditengah-tengah kegelapan.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia

menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat islam adalah syariat humanistis (*insaniyyah*). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah membuat syariat memiliki sifat sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

Allah berfirman dalam al-Qur'an, yaitu :

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٢﴾

Artinya “Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam”. (QS Al-Fatihah (1): 2)

قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ النَّاسِ ﴿١﴾ مَلِكِ النَّاسِ ﴿٢﴾ إِلَهِ النَّاسِ ﴿٣﴾

﴿٣﴾

Artinya “(1).Katakanlah: "Aku berlindung kepada Tuhan (yang memelihara dan menguasai) manusia. (2).Raja manusia. (3).Sembahan manusia”. (QS Al-Nas (114): 1-3)

Dengan membawa syariat tersebut, Nabi Muhammad SAW diutus sebagai rasul universal.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٧﴾

Artinya “Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”. (QS Al-Anbiya’ (21): 107)

Di antara dalil-dali tersebut tentang sifat humanistis dan universal syariat islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial.

Sedangkan menurut Nur Diana (2008:217) pemasaran dalam islam. Hadist Bukhori :

حَدَّثَنِي إِبرَاهِيمُ بْنُ الْمُنْذِرِ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ مَعْنٍ قَالَ حَدَّثَنِي أَبِي
عَنْ سَعِيدِ بْنِ أَبِي سَعِيدٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ
سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ
لَهُ فِي رِزْقِهِ وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

Nabi bersabda : “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilatur rahmilah”
(Matan lain: muslim 4638, Abi Daud 1443, ahmad 12128)

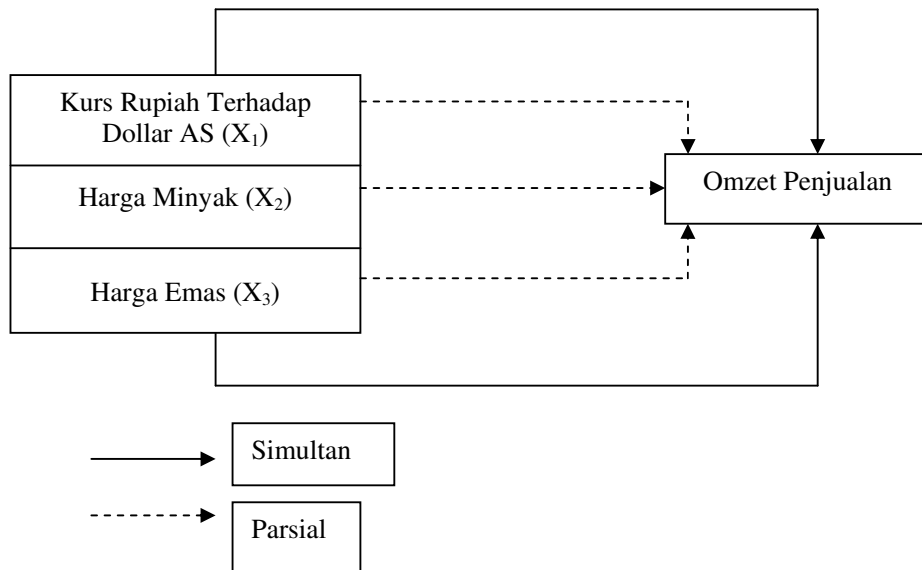
Dari hadis tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturrahmi. didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan persaudaraan antra penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak itu akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara suka rela atau dengan adanya imbalan. Sebagaimana kita ketahui bahwa selain mahluk

individu manusia juga sebagai makhluk sosial dalam kedepannya itu akan selalu membutuhkan keberadaan orang lain. Selain itu secara global, hadis ini terkandung maksud agar semua ummat muslim senantiasa bersatu dan bersama untuk saling mengisi antara satu dengan yang lainnya, hal ini dapat diketahui dari hadis diatas yang menggambarkan bahwa Allah SWT akan member rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahi antar sesama.

Lantas apa kaitannya kelapangan rezeki dengan silaturrahim, dalam kaitannya dalam distribusi, silaturrahim dapat diartikan dengan menyebarkan komunikasi dan informasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal dengan halayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturrahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam islam.

1.3. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa rumusan masalah yang pertama Apakah variabel-variabel makro ekonomi berpengaruh secara simultan terhadap omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo? dan Apakah variabel-variabel makro ekonomi berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo? dapat di analisis menggunakan regresi. Yakni untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel makro ekonomi (X) mempengaruhi secara simultan dan parsial variabel omzet penjualan (Y) Toko Sakinah Paiton Probolinggo.

1.4. Hipotesis

1. Diduga variabel-variabel makro ekonomi berpengaruh secara simultan terhadap omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo?
2. Diduga variabel-variabel makro ekonomi berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo?

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang di pilih adalah Toko Sakinah Paiton Probolinggo. Sedangkan, yang menjadi objek penelitian adalah produk tekstil Toko Sakinah Paiton Probolinggo.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis data deskriptif. Menurut Arikunto (2006:12) penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Sedangkan menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Penelitian ini berusaha menguji hipotesis yang memanfaatkan hubungan sebab akibat dari beberapa variabel yaitu kurs rupiah terhadap dollar AS, harga minyak, dan harga emas.

3.3. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Menurut Iqbal (1999:147) data sekunder adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:147) data sekunder adalah merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara.

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Soeratno dan Arsyad, 1999:76).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data :

Tabel 3.1. Data penjualan (Y)

Omzet Penjualan (Y)	2007
Januari	-
Pebruari	-
Maret	-
April	-
Mei	-
Juni	-
Juli	-
Agustus	-
September	-
Oktober	-
Nopember	-
Desember	-

Tabel 3.2. data variabel-variabel makro ekonomi (X)

Nilai tukar rupiah terhadap dollar AS (X₁)	2007
Januari	-
Pebruari	-
-----	-
Desember	-
Harga Minyak (X₂)	2007
Januari	-
Pebruari	-
-----	-
Desember	-
Harga Emas (X₃)	2007
Januari	-
Pebruari	-
-----	-
Desember	-

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

A. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004:33). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$X_1 = \text{Kurs Rupiah Terhadap Dollar AS}$$

X_2 = Harga Minyak

X_3 = harga Emas

B. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33).

Dalam penelitian ini variabel terikat adalah omzet penjualan (Y).

3.6. Model Analisis Data

A. Pengujian Persyaratan Analisis

Dalam menganalisis permasalahan yang diteliti, maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu data yang merupakan uraian keterangan atau berupa laporan penjualan yang dikumpulkan untuk dianalisa, supaya mendapatkan gambaran kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Menurut Supramono dan Utami (2004:81) Regresi berganda merupakan teknik analisis yang paling sering digunakan untuk kepentingan pengujian hipotesis dibandingkan dengan analisis yang lain, mengingat sebagian besar rumusan hipotesis dalam penelitian akuntansi dan keuangan berkenaan dengan dugaan adanya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Namun sebelum melakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi berganda, data terlebih dahulu perlu diuji dengan uji asumsi klasik.

Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa

asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program *SPSS 12 for windows*).

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal (Santosa, 2005:231). Untuk mengetahui bentuk distribusi data kita bisa menggunakan grafik distribusi dan analisis statistik.

b) Uji Multikolinearitas

Salah satu pengujian untuk analisis regresi adalah Uji Multikolinearitas. Multikolinearitas menyatakan bahwa variabel *independen* harus terbebas dari gejala Multikolinearitas. Gejala Multikolinearitas adalah gejala korelasi antarvariabel *independen* (Santosa, 2005:238). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

c) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel *dependen* tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud dari korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel *dependen* tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Santosa, 2005:240).

Menurut Singgih (2000:219) untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS *for Windows release 12* diperoleh out put dengan menunjukkan *scatter plot* yang tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas (Santosa, 2005:242).

B. Teknik Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada suatu penelitian merupakan prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian artinya keputusan bisa benar atau salah (Hasan, 2002:54).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan dengan satu variabel (X). Analisis ini digunakan untuk

menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) Omzet Panjualan, dan variabel bebas (X) yaitu Kurs Rupiah Terhadap Dollar AS, Harga Minyak, Harga Emas maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 1997:235) :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu Omzet Panjualan

a = Kostanta

B₁-B₃ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X₁ = Kurs Rupiah Terhadap Dollar AS

X₂ = Harga Minyak

X₃ = Harga Emas

e = Standar kesalahan

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan sigifikasi dibawah 0, 05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004:190) untuk mengetahui F_{hitung} , yaitu:
$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (independent variabel)

Kriteria pengambilan keputusan

Jika $F^{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $F^{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak maka H_a diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus t_{hitung}

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

Sb_i = Standar error koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima

Semua analisis dihitung dengan program *SPSS 12 for Windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1.1. Paparan Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Toko Sakinah Paiton Probolinggo

Toko Sakinah Paiton Probolinggo merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pertekstilan (pakaian). Toko Sakinah Paiton Probolinggo ini di dirikan pada tanggal 12 Pebruari 2005, oleh seorang wirausahawan yang bernama Saifuddin. Pada awalnya Saifuddin merintis usahanya sebagai sales pakaian keliling dan looper Koran sekitar tahun 1996.

Setelah melihat peluang dan tantangan usaha di kota Paiton Probolinggo yang bagus, maka Saifuddin mencoba membuka sebuah toko pakaian yang bernama Toko Sakinah yang terletak di daerah pasar besar Paiton Probolinggo. Januari 2005, Saifuddin yang hanya bermodal awal Rp. 15.000.000,- mulai merintis toko tersebut.

Pada awalnya berdirinya usaha yang dijalankan oleh Bapak Saifuddin mengalami masa-masa sulit, berjalan lambat, dan tidak memberikan keuntungan. Akan tetapi, lambat-laun Toko Sakinah Paiton Probolinggo mulai berkembang dan sukses karena mampu mengatasi berbagai rintangan dan hambatan yang ada hingga eksis, sukses, dan terus berkembang dalam kurun waktu 15 bulan.

Berbekal kecakapan dan kemampuan promosi yang baik Saifuddin, Toko Sakinah Paiton Probolinggo dapat dikenal masyarakat luas dan mampu melayani

hampir semua pelanggannya. Hal itu, mampu menambah banyak keuntungan bagi usaha yang dijalankan oleh M. Saifuddin.

Toko Sakinah Paiton Probolinggo juga telah mampu memberikan *brand* toko sendiri untuk di jadikan *brand* produk yang dijual di toko tersebut. Sehingga, perkembangan Toko Sakinah Paiton Probolinggo jauh lebih luas dari sebelumnya dan perkembangan tempat Toko Sakinah Paiton Probolinggo sendiri menjadi lebih besar dari sebelumnya.

2. Lokasi Perusahaan

Bagi setiap kegiatan usaha terutama usaha rumah makan, pemilihan lokasi merupakan suatu masalah yang tidak dapat diabaikan, karena lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam usaha.

Kawasan Toko sakinah paiton probolinggo ini melintasi Jalan Raya Paiton dan menempati lahan $\pm 12 \times 17 \text{ m}^2$ dan menempati batas-batas lokasi sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Pantai Selat Madura
- b. Sebelah Selatan : Perumahan Penduduk Kota Paiton
- c. Sebelah Timur : PLTU Paiton
- d. Sebelah barat : RSUD Paiton

Toko Sakinah Paiton Probolinggo terletak di Jalan Raya Paiton no. 13 Paiton Probolinggo. Lokasi ini sangat strategis karena terletak pusat kota Paiton, sehingga sangat mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah daya lihat, mimpi, cita-cita menjadi toko berkualitas global produk tekstil (pakaian) untuk mengabdikan kepada kepentingan dan kemakmuran masyarakat.

Misi adalah menjadi satu-satunya toko yang mampu menyediakan semua fasilitas :

- a. *Best Product* (Produk Terbaik).
- b. *Best Service* (Pelayanan Terbaik)
- c. *Best Image* (Pandangan Terbaik Dari Masyarakat)
- d. *Best Performance* (Tampilan Terbaik/Toko Terbaik)

4. Hari dan Jam Kerja

Pembagian jam kerja pada Toko Sakinah Paiton Probolinggo adalah sebagai berikut :

- a. Shift I : mulai pukul 08.00 – 14.00
- b. Shift II : mulai pukul 14.00 – 20.00

Hari kerja normal untuk jangka waktu satu minggu adalah enam hari kerja dan satu hari libur. Jumlah jam kerja untuk masing-masing shift adalah 6 jam dengan waktu istirahat satu jam untuk tiap-tiap shift. Untuk libur karyawan adalah mulai dari hari senin sampai hari jumat dengan jadwal rotasi tersendiri, untuk hari minggu serta hari libur Nasional lainnya selain Hari Raya Idul Fitri dan Hari Raya Idul Adha karyawan tetap masuk biasa dengan penjualan shift yang sama. Dalam satu tahun setiap karyawan mendapatkan jatah cuti maksimal 2x5 hari, ini berlaku untuk pegawai laki-laki dan perempuan.

5. Gaji dan Tunjangan

Gaji merupakan balas jasa yang di berikan oleh toko kepada karyawan. Komposisi gaji dari karyawan pada Toko Sakinah Paiton Probolinggo adalah gaji pokok sebesar Rp 700.000 sesuai dengan standart UMR di kota Probolinggo tahun 2009, dan dengan tunjangan–tunjangan seperti :

- a. Tunjangan operasional
- b. Tunjangan kesehatan
- c. Tunjangan hari raya

Sedangkan gaji di berikan kepada karyawan setiap satu bulan sekali pada tanggal 4 setiap bulannya.

6. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka hubungan antar satuan-satuan organisasi yang di dalamnya terdapat jabatan, tugas, serta wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam suatu kesatuan yang utuh. Artinya suatu struktur organisasi toko bukanlah sekedar membantu menentukan batas-batas pembagian wewenang, tanggung jawab, dan tugas antar personsel saja. Akan tetapi, mendiskripsikan keseluruhan kerangka kerja serta fungsi-fungsi yang dapat berhubungan satu dengan yang lain.

Struktur organisasi yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan tujuan yang di harapkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kelancaran kerja keseluruhan perusahaan yang pada akhirnya akan mengantarkan dan mengarahkan pimpinan toko tersebut untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

Adapun penjelasan secara garis besar tentang wewenang, tanggung jawab, dan tugas masing-masing bagian antara lain sebagai berikut :

1) Manager

- a) Bertanggung jawab untuk mengadakan perencanaan, yang telah meliputi pemilihan dan penentuan tujuan organisasi dan penyusunan strategi kebijaksanaan, program dan kebijakan usaha.
- b) Bertanggung jawab dalam pengorganisasian, yang meliputi penentuan sumberdaya dan kegiatan yang dibutuhkan, menyusun kelompok kerja, penugasan wewenang dan tanggung jawab serta koordinasi.
- c) Bertanggung jawab dalam pengawasan (*controlling*), yang meliputi penetapan standar, pengukuran pelaksanaan dan pengambilan tindakan korektif.
- d) Bertanggung jawab untuk memberikan pengarahan, motivasi pada karyawan dalam mengerjakan tugasnya.
- e) Bertanggung jawab dalam menentukan kebijakan-kebijakan umum lainnya seperti bidang pemasaran (*marketing*).

2) Staf Bagian Keuangan

- a) Menangani dan menerima setoran penerimaan dari seluruh transaksi.
- b) Melakukan pencatatan, penerimaan dan pengeluaran yang berhubungan dengan keuangan Toko Sakinah Paiton Probolinggo.
- c) Menangani pembelian dari produk-produk tekstil.

Staf keuangan membawahi :

- a) Bedahara
- b) Kasir

3) Staf Bagian Pemasaran dan *Service*

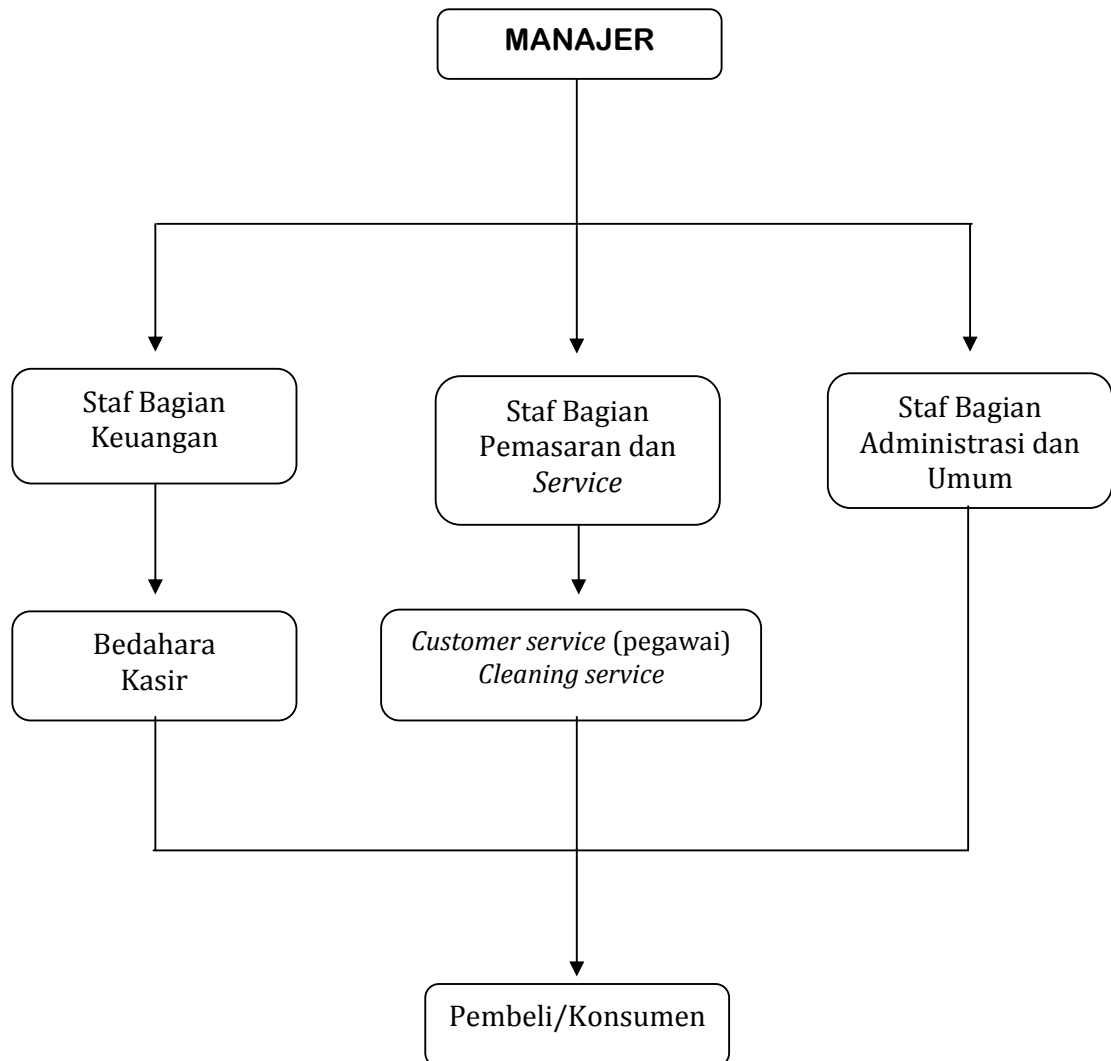
- a) Melakukan kegiatan yang menyangkut segala sesuatu mengenai pemasaran dan promosi.
- b) Bertugas melakukan dan memperhatikan kebersihan ruangan dan lingkungan Toko Sakinah Paiton Probolinggo.
- c) Dengan ramah dan cekatan memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Staf Bagian Pemasaran dan *Service* membawahi :

- a) *Customer service* (pegawai)
- b) *Cleaning service*

4) Staf Bagian Administrasi dan Umum

- a) Melakukan pengecekan terhadap kelengkapan barang-barang di gudang dan di toko.
- b) Memberikan kelengkapan sarana dan prasarana yang di butuhkan oleh toko.
- c) Melakukan pencacatan terhadap semua barang-barang yang keluar (terjual) dan masuk.

Gambar 4.1. Struktur Organisasi

4.1.2. Paparan Hasil Penelitian

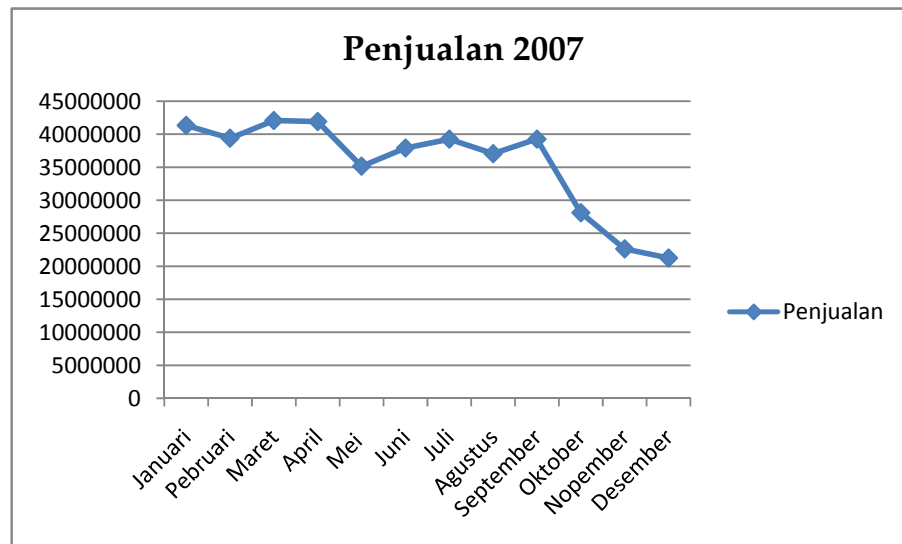
a) Data Penjualan (Y)

Tabel 4.1. Data Omzet Penjualan

Omzet Penjualan (Y)	2007	
	Rp	Prosentase (%)
Januari	41.356.000	9,72
Pebruari	39.400.500	9,26
Maret	42.080.000	9,89
April	41.925.000	9,85
Mei	35.160.000	8,26
Juni	37.917.500	8,91
Juli	39.260.000	9,23
Agustus	37.059.000	8,71
September	39.266.000	9,23
Oktober	28.117.000	6,61
Nopember	22.641.500	5,33
Desember	21.264.500	5
JUMLAH	425.447.000	100%

Data Sekunder Toko

Gambar 4.2 Grafik Penjualan 2007



Dari data Variabel Y (Penjualan) Tahun 2007 di atas di jelaskan bahwa omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo pada bulan Januari mendapatkan omzet sebesar Rp. 41.356.000 dengan prosentase sebesar 9,72 %.

Pada bulan Pebruari mengalami penurunan menjadi Rp. 39.400.500 dengan prosentase 9,26 %. Pada bulan Maret mengalami kenaikan menjadi Rp. 42.080.000 dengan prosentase 9,89%. Pada bulan April mengalami penurunan menjadi Rp. 41.925.000 dengan prosentase 9,85%. Pada bulan Mei mengalami penurunan menjadi Rp. 35.160.000 dengan prosentase 8,26%. Pada bulan Juni mengalami kenaikan menjadi Rp. 37.917.500 dengan prosentase 8,91%. Pada bulan Juli mengalami kenaikan menjadi Rp. 39.260.000 dengan prosentase 9,23%. Pada bulan Agustus mengalami penurunan menjadi Rp. 37.059.000 dengan prosentase 8,71%. Pada bulan September mengalami kenaikan menjadi Rp. 39.266.000 dengan prosentase 9,23%. Pada bulan Oktober mengalami penurunan menjadi Rp. 28.117.000 dengan prosentase 6,61%. Pada bulan Nopember mengalami penurunan menjadi Rp. 22.641.500 dengan prosentase 5,33%. Pada bulan Desember mengalami penurunan menjadi Rp. 21.264.500 dengan prosentase 5%.

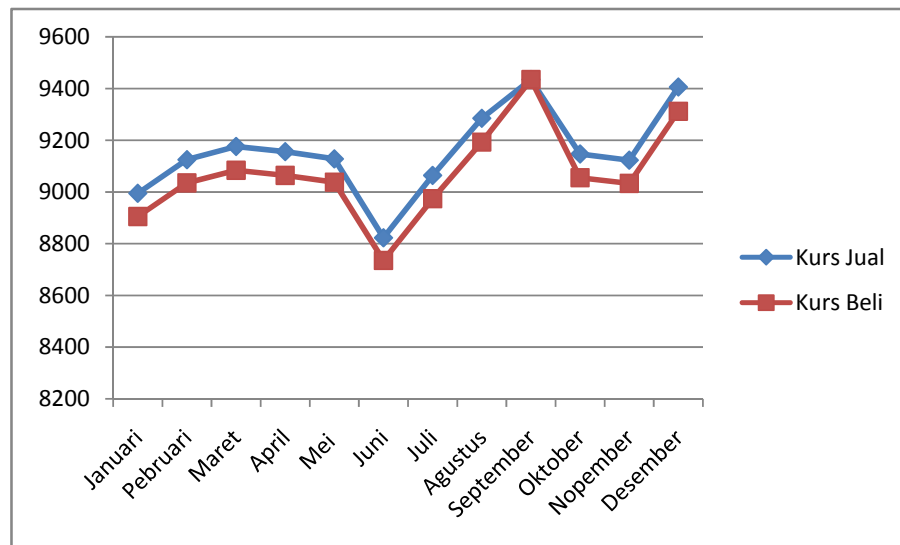
b) Data Variabel-variabel Ekonomi Makro (X)

Tabel 4.2. Data Kurs Rupiah Terhadap Dollar AS

Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dollar AS (X_1) Per tgl 1 dan per 1 \$ USD	2007			
	Kurs Jual (Rp)	%	Kurs Beli (Rp)	%
Januari	8.995	8.19	8.905	8.18
Pebruari	9.125	8.31	9.035	8.3
Maret	9.176	8.35	9.084	8.3
April	9.156	8.33	9.064	8.3
Mei	9.128	8.31	9.038	8.3
Juni	8.823	8.03	8.735	8
Juli	9.064	8.25	8.974	8.24
Agustus	9.285	8.45	9.193	8.44
September	9.435	8.59	9.435	8.77
Oktober	9.147	8.33	9.055	8.32
Nopember	9.123	8.3	9.033	8.3
Desember	9.406	8.56	9.312	8.55
TOTAL	109.863	100%	108.863	100%

Data Sekunder www.bi.go.id

Gambar 4.3 Grafik Krus Rupiah Terhadap US\$



Dari data Variabel X_1 (Kurs Rupiah Terhadap Dollar AS) per tanggal 1 di atas dijelaskan bahwa nilai Kurs Rupiah terhadap Dollar AS pada bulan Januari

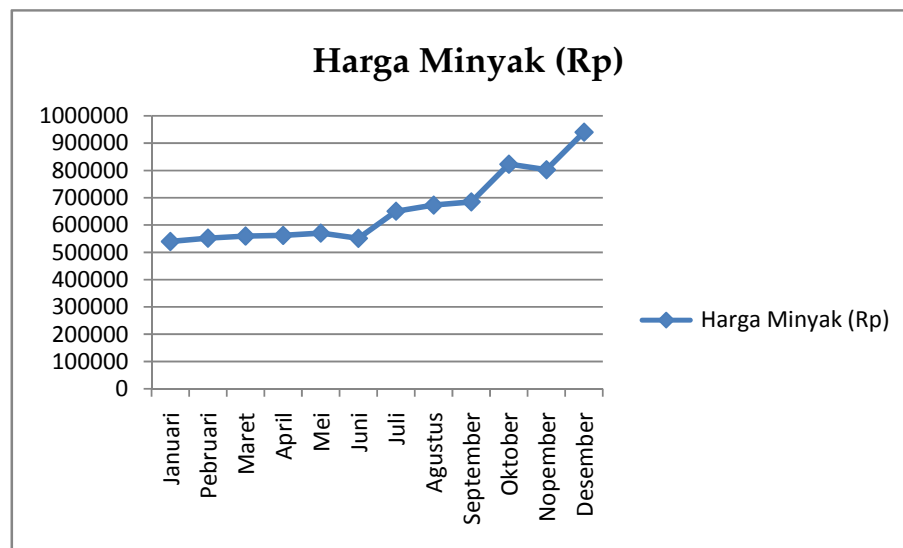
terletak pada poin Rp. 8.995 (Krus Jual) dengan presentase 8.19% dan Rp. 8.905 (Krus Beli) dengan presentase 8.18%. Pada bulan Pebruari terletak pada poin Rp. 9.125 (Krus Jual) dengan presentase 8.31% dan Rp. 9.035 (Krus Beli) dengan presentase 8.3%. Pada bulan Maret terletak pada poin Rp. 9.176 (Krus Jual) dengan presentase 8.35% dan Rp. 9.084 (Krus Beli) dengan presentase 8.3%. Pada bulan April terletak pada poin Rp. 9.156 (Krus Jual) dengan presentase 8.33% dan Rp. 9.064 (Krus Beli) dengan presentase 8.3%. Pada bulan Mei terletak pada poin Rp. 9.128 (Krus Jual) dengan presentase 8.31% dan Rp. 9.038 (Krus beli) dengan presentase 8.3%. Pada bulan Juni terletak pada poin Rp. 8.823 (Krus Jual) dengan presentase 8.03% dan Rp. 8.735 (Krus Beli) dengan presentase 8%. Pada bulan Juli terletak pada poin Rp. 9.064 (Krus Jual) dengan presentase 8.25% dan Rp. 8.974 (Krus Beli) dengan presentase 8.24%. Pada bulan Agustus terletak pada poin Rp. 9.285 (Krus Jual) dengan presentase 8.45% dan Rp. 9.193 (Krus Beli) dengan presentase 8.44%. Pada bulan September terletak pada poin Rp. 9.435 (Krus Jual) dengan presentase 8.59% dan Rp. 9.435 (Krus Beli) dengan presentase 8.77%. Pada bulan Oktober terletak pada poin Rp. 9.147 (Krus Jual) dengan presentase 8.33% dan Rp. 9.055 (Krus Beli) dengan presentase 8.32%. Pada bulan Nopember terletak pada poin Rp. 9.123 (Krus Jual) dengan presentase 8.3% dan Rp. 9.033 (Krus Beli) dengan presentase 8.3%. Pada bulan Desember terletak pada poin Rp. 9.406 (Krus Jual) dengan presentase 8.56% dan Rp. 9.312 (Krus Beli) dengan presentase 8.55%.

Tabel 4.3. Data Harga Minyak

Harga Minyak (X ₂) Per barel	2007		
	USD (\$)	Rupiah (Rp)	%
Januari	60	539.700	6,84
Pebruari	60,5	552.062,5	6,98
Maret	61	559.736	7,07
April	61,4	562.178,4	7,1
Mei	63	570.500	7,2
Juni	62,5	551.437,5	7
Juli	71,8	650.795,2	8,23
Agustus	72,5	673.162,5	8,5
September	72,6	684.981	8,66
Oktober	90	823.230	10,4
Nopember	88	802.824	10,14
Desember	100	940.600	11,88
TOTAL	863,3	7.911.207,1	100

Data Sekunder : <http://www.depkeu.go.id>

Gambar 4.4 Grafik Harga Minyak



Dari data Variabel X₂ (Harga Minyak) per barel di atas dijelaskan bahwa harga minyak pada bulan Januari sebesar US\$ 60 atau Rp. 539.700 dan pada prosentase 6,84%. Pada bulan Pebruari naik menjadi sebesar US\$ 60,5 atau Rp. 552.062,5 dan pada prosentase 6,98%. Pada bulan Maret naik menjadi sebesar

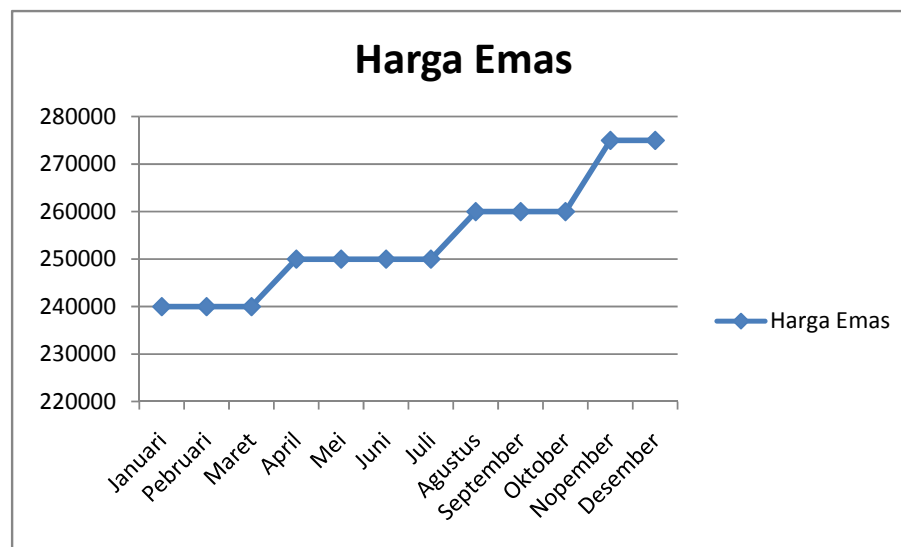
US\$ 61 atau Rp. 559.736 dan pada prosentase 7,07%. Pada bulan April naik menjadi sebesar US\$ 61,4 atau Rp. 562.178,4 dan pada prosentase 7,1%. Pada bulan Mei naik menjadi sebesar US\$ 63 atau Rp. 570.500 dan pada prosentase 7,2%. Pada bulan Juni turun menjadi sebesar US\$ 62,5 atau Rp. 551.437,5 dan pada prosentase 7%. Pada bulan Juli naik menjadi sebesar US\$ 71,8 atau Rp. 650.795,2 dan pada prosentase 8,23%. Pada bulan Agustus naik menjadi sebesar US\$ 72,5 atau Rp. 673.162,5 dan pada prosentase 8,5%. Pada bulan September naik menjadi sebesar US\$ 72,6 atau Rp. 684.981 dan pada prosentase 8,66%. Pada bulan Oktober naik menjadi sebesar US\$ 90 atau Rp. 823.230 dan pada prosentase 10,4%. Pada bulan Oktober turun menjadi sebesar US\$ 88 atau Rp. 802.824 dan pada prosentase 10,14%. Pada bulan Desember turun menjadi sebesar US\$ 100 atau Rp. 940.600 dan pada prosentase 11,88%.

Tabel 4.4. Data Harga Emas

Harga Emas (X_3) Per 1 Gram dan per 22 karat	2007	
	Rupiah (Rp)	%
Januari	240.000	7.88
Pebruari	240.000	7.88
Maret	240.000	7.88
April	250.000	8.2
Mei	250.000	8.2
Juni	250.000	8.2
Juli	250.000	8.2
Agustus	260.000	8.5
September	260.000	8.5
Oktober	260.000	8.5
Nopember	275.000	9.03
Desember	275.000	9.03
TOTAL	3.050.000	100%

Data Sekunder : <http://apepi-indonesia.com>

Gambar 4.5 Grafik Harga Emas



Dari data Variabel X_3 (Harga Emas) per 1 gram dan per 22 karat di atas dijelaskan bahwa harga emas pada bulan Januari, Pebruari, dan Maret sebesar Rp. 240.000 dengan prosentase 7.88%. Pada bulan Arpil, Mei, Juni, dan Juli mengalami kenaikan sebesar Rp. 250.000 dengan prosentase 8,2%. pada bulan

Agustus, September, dan Oktober mengalami kenaikan sebesar Rp. 260.000 dengan prosentase 8,5%. Sedangkan pada bulan Nopember dan Desember mengalami kenaikan sebesar Rp. 275.000 dengan prosentase 9.03%.

c) Pengujian Hipotesis

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo. Data tersebut merupakan data sekunder yang telah diterbitkan oleh Toko Sakinah Paiton Probolinggo tahun 2008. Laporan penjualan tersebut di gunakan untuk menghitung omzet penjualan yang di peroleh toko setiap bulannya.

Untuk mengetahui pola pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini, maka di susun persamaan regresi berganda. Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (Kurs Rupiah Terhadap US\$, Harga Minyak, dan Harga Emas) terhadap variabel terikat (Penjualan). Analisis regresi tersebut menghasilkan koefisien-koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan komputer program statistik SPSS (*Statistical Program Solution Service*) windows release 12 diperoleh hasil analisis output seperti terangkum dalam sebagai berikut:

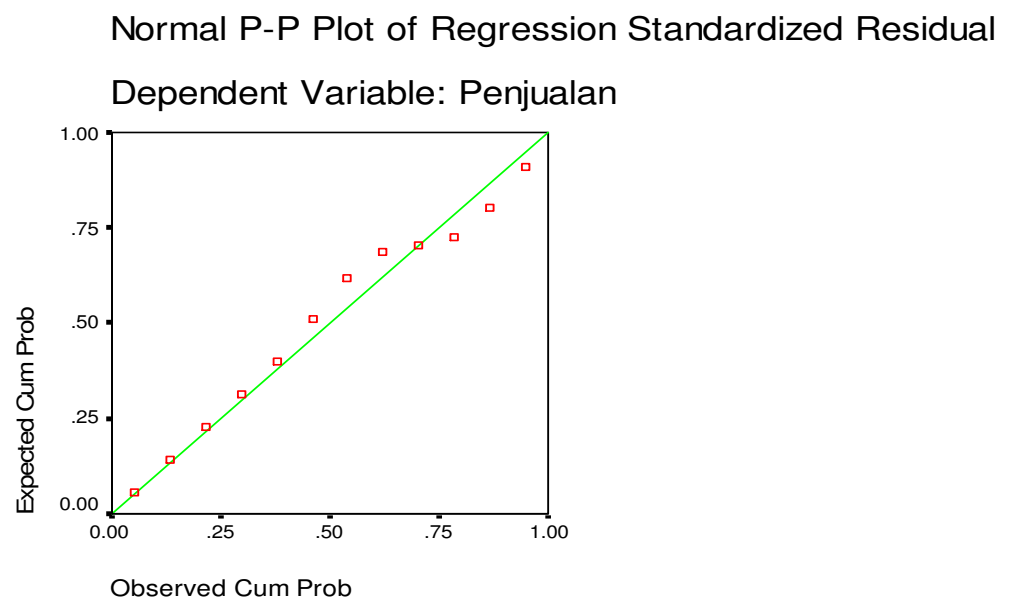
1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinier tidak bias terbaik. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal (Santosa, 2005:231). Untuk mengetahui bentuk distribusi data kita bisa menggunakan grafik distribusi dan analisis statistik. Lebih jelasnya pola *observed cum prob* dari hasil perhitungan di tunjukkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 4. 6 Uji Normalitas



Sumber: Data input SPSS yang diolah

b. Uji Multikolinearitas

Salah satu pengujian untuk analisis regresi adalah Uji Multikolinearitas. Multikolinearitas menyatakan bahwa variabel *independen* harus terbebas dari gejala Multikolinearitas. Gejala Multikolinearitas adalah gejala korelasi antarvariabel *independen* (Santosa, 2005:238). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

Tabel 4.5 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Kurs Rupiah Terhadap Dollar AS (X_1)	1,430	Non-Multikolinearitas
Harga Miyak (X_2)	4,463	Non-Multikolinearitas
Harga Emas (X_3)	4,088	Non-Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel *dependen* tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud dari korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel *dependen* tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Santosa, 2005:240).

Menurut Singgih (2000:219) untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel *Durbin-Watson* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944(a)	.891	.850	2847073.9531	1.766

a Predictors: (Constant), Harga Emas, Kurs Rp terhdp US\$, Harga Minyak

b Dependent Variable: Penjualan

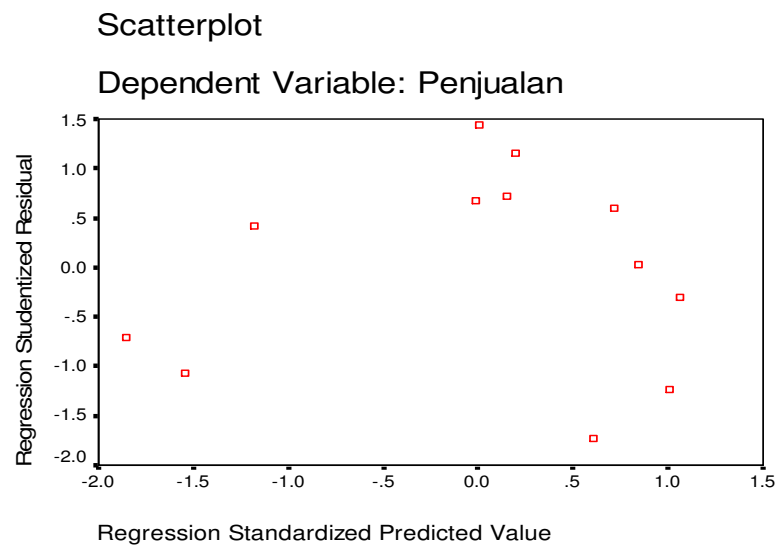
Dari perhitungan di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,766.

Karena nilai ini berada diantara -2 dan $+2$, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS *for Windows release 12* diperoleh out put dengan menunjukkan *scatter plot* yang tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas (Santoso, 2005:242). Lebih jelasnya pola scatter plot dari hasil perhitungan di tunjukkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data input SPSS yang diolah

2. Regresi Berganda

ANOVA
Tabel 4.7

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528421451159744,000	3	176140483719914,600	21,730	,000 ^(a)
	Residual	64846640756923,100	8	8105830094615,390		
	Total	593268091916667,000	11			

a Predictors: (Constant), Harga Emas, Kurs Rp terhdp US\$, Harga Minyak

b Dependent Variable: Penjualan

Coefficients(a)

Tabel 4.8

Ringkasan Analisis Regresi koefisien t parsial antara Kurs Rupiah Terhadap US\$, Harga Minyak, dan Harga Emas terhadap Penjualan

Variabel	Koefisien	t	Sig	Partial
Konstanta	-4148727,947	-.067	,948	
X1	13010,466	2,112	,068	,598
X2	42,081	2,772	,024	,700
X3	-203,680	-1,285	,235	-,414

a Dependent Variable: Penjualan

Keterangan	Nilai
F hitung	21,730
R	0,944
R2	0,850

Sumber: Data input SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda yang di peroleh yaitu : $Y = - 4.148.727,947 + 13.010,466X_1 + 42,081X_2 - 203.680X_3$.

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna :

a) Konstanta = - 4.148.727,947

Konstanta sebesar - 4.148.727,947 dan bertanda negatif menandakan bahwa penjualan yang di hitung dengan persamaan regresi akan lebih kecil dari yang diharapkan. Konstanta tersebut menyebutkan

bahwa apabila variabel lain Kurs Rupiah Terhadap US\$, Harga Minyak, dan Harga Emas dianggap tetap atau nol, maka konstanta akan dapat menurunkan penjualan sebesar - 4.148.727,947.

b) Koefisien Regresi $X_1 = + 13.010,466$

Variabel Kurs Rupiah Terhadap US\$ mengalami peningkatan sebesar satu satuan (misal $X_1=1$). Sedangkan, variabel yang lainnya (X_2 dan X_3) dianggap tetap atau nol, maka akan menyebabkan kenaikan pada penjualan sebesar 13.010,466.

c) Koefisien Regresi $X_2 = + 42,081$

Variabel Harga Minyak mengalami peningkatan sebesar satu satuan (misal $X_2 = 1$). Sedangkan, variabel yang lainnya (X_1 dan X_3) dianggap tetap atau nol, maka akan menyebabkan kenaikan pada penjualan sebesar 42,081.

d) Koefisien Regresi $X_3 = - 203.680$

Variabel Harga Emas mengalami peningkatan sebesar satu satuan (misal $X_3 = 1$). Sedangkan, variabel yang lainnya (X_1 dan X_2) dianggap tetap atau nol, maka akan menyebabkan penurunan pada penjualan sebesar 203.680.

3. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 12 yang tercantum dalam tabel 4.7 diperoleh $F_{hitung} = 21.730$ dengan harga signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung}

yang diperoleh tersebut lebih besar dibanding dengan $F_{\text{tabel}} (k-1, n-k)$ dengan nilai $k = 3$ dan $n = 12$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 4,26. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa harga signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai $F_{\text{hitung}} >$ dari F_{tabel} , maka akan menerima (H_a) dan menolak (H_0), yang mempunyai makna bahwa seluruh variabel Kurs Rupiah Terhadap US\$, Harga Minyak, dan Harga Emas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pejualan secara simultan.

Derajat hubungan variabel Kurs Rupiah Terhadap US\$, Harga Minyak, dan Harga Emas dengan Pejualan secara bersama-sama atau secara simultan dapat diketahui dari harga korelasi secara simultan atau R. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program komputer *SPSS for Windows release 12* yang tercantum pada tabel 4.7, maka diperoleh harga koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,944. Keberartian dari korelasi secara simultan ini diuji dengan uji F seperti pada uji keberartian persamaan regresi. Dari hasil pengujian tersebut dimana menunjukkan bahwa F hitung signifikan, maka dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel Kurs Rupiah Terhadap US\$, Harga Minyak, dan Harga Emas terhadap Omzet Pejualan di Toko Sakinah Paiton Probolinggo adalah signifikan.

4. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 12 Pengujian hipotesis secara parsial ini di maksudkan untuk menguji keberartian pengaruh dari masing-

masing variabel bebas yaitu Kurs Rupiah Terhadap US\$, Harga Minyak, dan Harga Emas terhadap penjualan.

a) Pengaruh X_1 (Kurs Rupiah Terhadap US\$) terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa untuk variabel Kurs Rupiah Terhadap US\$ diperoleh $t_{hitung} = 2,112$ dengan nilai probability 0,068 dan berdasarkan perhitungan dari kritik $t_{tabel} (n-1)$ dengan jumlah $n = 12$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,201$ hasil ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probability lebih dari 0,05 yang berarti nilai t yang diperoleh adalah tidak signifikan, hal ini berarti bahwa variabel Kurs Rupiah Terhadap US\$ (X_1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Penjualan (Y).

b) Pengaruh X_2 (Harga Minyak) terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa untuk variabel Harga Minyak diperoleh $t_{hitung} = 2,772$ dengan nilai probability 0,024 dan berdasarkan perhitungan dari kritik $t_{tabel} (n-1)$ dengan jumlah $n = 12$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,201$ hasil ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probability kurang dari 0,05 yang berarti nilai t yang diperoleh adalah signifikan, hal ini berarti bahwa variabel Harga Minyak (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan (Y).

c) Pengaruh X_3 (Harga Emas) terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa untuk variabel Harga Emas diperoleh $t_{hitung} = -1,285$ dengan nilai probability 0,235 dan berdasarkan perhitungan dari kritik t_{tabel} (n-1) dengan jumlah $n = 12$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,201$ hasil ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probability lebih dari 0,05 yang berarti nilai t yang diperoleh adalah tidak signifikan, hal ini berarti bahwa variabel Harga Emas (X_3) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Penjualan (Y).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh Kurs Rupiah Terhadap US\$, Harga Minyak, dan Harga Emas terhadap Penjualan dapat diketahui dari harga koefisien determinasi simultan (R^2). Berdasarkan hasil pada lampiran dan yang terangkum dalam tabel 4.8 maka diperoleh harga R^2 sebesar 0,850. Dengan demikian menunjukkan bahwa Kurs Rupiah Terhadap US\$, Harga Minyak, dan Harga Emas secara bersama-sama mempengaruhi penjualan sebesar 85,0% dan sisanya sebesar 15,0% dari penjualan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.2. PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait dengan judul, permasalahan, tujuan dan hipotesis penelitian maka, dalam penelitian ini ada beberapa hal yang dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut :

Pada dasarnya omzet penjualan di Toko Sakinah Paiton Probolinggo dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya di antaranya adalah krisis global (variabel-variabel makro ekonomi), dalam hal ini krisis global (variabel-variabel makro ekonomi) tidak berpengaruh secara langsung. Akan tetapi, melalui perantara seperti nilai tukar. Nilai tukar merupakan salah satu variabel yang terkena dampak dari krisis global (variabel-variabel makro ekonomi) tersebut dan variabel nilai tukar ini yang mempengaruhi omzet penjualan. Apabila nilai tukar Rupiah terhadap US\$ atau sebaliknya semakin mahal (naik) otomatis barang-barang juga akan ikut mahal termasuk produk tekstil (pakaian) sehingga hal ini akan mempengaruhi omzet penjualan. Hal ini dinyatakan oleh Kaminsky, dkk. (1998) dalam Prasetyantoko (2008:13) Krisis adalah sebuah situasi di mana serangan pada sistem nilai tukar menyebabkan depresiasi tajam pada nilai tukar itu, atau juga bisa mengakibatkan penurunan drastis dalam cadangan devisa asing (*international reserves*). Dalam penelitian ini mencoba menguji kebenaran dari teori tersebut, kemudian sesuai dengan hasil penelitian ini menambah kekuatan dari teori-teori yang ada, karena berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan atau bersama-sama variabel Kurs Rupiah Terhadap US\$, Harga Minyak, dan Harga Emas terhadap Omzet Pejualan di Toko Sakinah Paiton Probolinggo pada tahun 2007. Karena pada saat itulah terjadi yang namanya *subprime mortgage*. Seperti yang di

ungkapkan oleh Prasetyantoko (2008:2) Krisis yang menimpa perekonomian Amerika Serikat (AS) yang menyeruak kepermukaan sejak Agustus 2007, krisis yang dipicu oleh masalah surat utang berbasis perumahan berkualitas rendah.

Bedasarkan hasil dari analisis regresi dalam penelitian ini dengan *level of significant 5%* diketahui bahwa variabel X_1 (Kurs Rupiah Terhadap US\$), X_2 (Harga Minyak), dan X_3 (Harga Emas) terhadap Omzet Pejualan di Toko Sakinah Paiton Probolinggo memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga, dapat dijadikan sebagai ukuran bagi *owner* Toko Sakinah Paiton Probolinggo untuk memprediksi perubahan omzet penjualan dan membantu di dalam pengambilan keputusan dalam peningkatan omzet penjualan di era krisis global (variabel-variabel makro ekonomi) sekarang ini. Dari hasil penelitian ini diperoleh kontribusi sebesar sebesar 85,0% dan sisanya sebesar 15,0% dari variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Penilaian mengenai krisis global (variabel-variabel makro ekonomi) dalam kaitannya memprediksi perubahan omzet penjualan mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 85,0%. Hal ini disamping dipengaruhi oleh kinerja Toko Sakinah Paiton Probolinggo sendiri juga karena minat konsumen yang lebih mempertimbangkan membeli kebutuhan primer atau pokok daripada membeli kebutuhan sekunder, selama persediaan kebutuhan sekunder tersebut masih ada ditempat tinggal para konsumen (pembeli).

Dari hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa, variabel X_1 (Kurs Rupiah Terhadap US\$) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap

Penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 2,112$ dengan nilai probabilitya 0,068 dan berdasarkan perhitungan dari kritik $t_{tabel} (n-1)$ dengan jumlah $n = 12$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,201$ hasil ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probability lebih dari 0,05 yang berarti nilai t yang diperoleh adalah tidak signifikan, hal ini berarti bahwa variabel Kurs Rupiah Terhadap US\$ (X_1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Penjualan (Y).

. X_1 (Kurs Rupiah Terhadap US\$) merupakan nilai tukar antara mata uang Rupiah (Rp) Indonesia terhadap US Dollar Amerika Serikat (US\$) yang meliputi kurs jual dan kurs beli. Kurs jual ialah pertukaran dari US\$ menjadi Rupiah dan kurs beli ialah pertukaran dari Rupiah menjadi US\$.

Variabel X_2 (Harga Minyak) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap Penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 2,772$ dengan nilai probabilitya 0,024 dan berdasarkan perhitungan dari kritik $t_{tabel} (n-1)$ dengan jumlah $n = 12$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,201$ hasil ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitya kurang dari 0,05 yang berarti nilai t yang diperoleh adalah signifikan, hal ini berarti bahwa variabel Harga Minyak (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan (Y).

. Harga minyak merupakan minyak dunia yang di keluarkan oleh Organisasi Negara-negara Pengekspor Minyak (OPEC) dalam menjaga kestabilan harga secara universal.

Variabel X_3 (Harga Emas) dalam penelitian ini juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = -1,285$ dengan nilai probability 0,235 dan berdasarkan perhitungan dari kritik t_{tabel} (n-1) dengan jumlah $n = 12$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,201$ hasil ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probability lebih dari 0,05 yang berarti nilai t yang diperoleh adalah tidak signifikan, hal ini berarti bahwa variabel Harga Emas (X_3) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Penjualan (Y).

Dalam perspektif islam Pemasaran menurut Hermawan Kertajaya (2006:26-27) dikenal dengan sebutan *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis straregi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan progresnya dalam sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Pada intinya dalam *syariah marketing*, seluruh proses (baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*)) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan. Demikian juga dalam menghadapi krisis global (variabel-variabel makro ekonomi), proses pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sakinah Paiton Probolinggo dapat dijamin tidak ada ada hal-hal yang bersimpangan dan bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Toko Sakinah Paiton Probolinggo dalam menjalani proses pemasarannya memiliki beberapa prinsip, diantaranya : (1) transaksi jual beli secara adil, yaitu memberikan patongan harga yang tidak terlalu tinggi atau selisih antara harga pokok dengan harga jual tidak terlalu tinggi. (2) akhlaq atau etika dalam segala aspek kegiatannya selalu terjaga (sopan santun) dengan mengedepankan nilai-nilai moral dalam beretika, bertransaksi, dan dalam mengambil keputusan. (3) ibadah, yaitu dalam melakukan proses pemasaran toko sakinah paiton probolinggo senantiasa hanya mengharapkan limpahan rezeki yang halal dan ridlo dari Allah SWT.

Hal tersebut diatas sama seperti yang diungkapkan oleh Hermawan Kertajaya (2006:28-42) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut : *Pertama*, Teistis (*rabbaniyyah*). Teistis atau bersifat ketuhanan adalah hukum yang adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk keadilan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, dan paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surat Al-Zalzalah (99) ayat : 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ

مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”.

Kedua, Etis (akhlaqiyyah). Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang dianjurkan oleh semua agama. Rasulullah SAW, pernah bersabda kepada umatnya, “*sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Karena itu, sepatutnya ini menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

Ketiga, Realistis (al-waqi'iyah). *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan *keluwesan* syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam istilah fiqh, ada yang disebut kelonggaran (*al-afw*) atau wilayah yang sengaja yang tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang jelas (*muhkam*) harus tetap diperhatikan. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT, agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuitu perkembangan zaman. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surat Al-Maidah (5) ayat : 101

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ
 تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ
 عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٧﴾

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.”

Keempat, Humanistis (*insaniyyah*). Humanistis (*insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Sedangkan menurut Nur Diana (2008:217) pemasaran dalam islam. Hadist

Bukhori :

حَدَّثَنِي إِبرَاهِيمُ بْنُ الْمُنْذِرِ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ مَعْنٍ قَالَ حَدَّثَنِي أَبِي
 عَنْ سَعِيدِ بْنِ أَبِي سَعِيدٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ
 سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ
 لَهُ فِي رِزْقِهِ وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi bersabda : “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilatur rahmilah”

(Matan lain: muslim 4638, Abi Daud 1443, ahmad 12128)

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak itu akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara suka rela atau dengan adanya imbalan. Sebagaimana kita ketahui bahwa selain makhluk individu manusia juga sebagai makhluk sosial dalam kedepannya itu akan selalu membutuhkan keberadaan orang lain. Selain itu secara global, hadis ini terkandung maksud agar semua ummat muslim senantiasa bersatu dan bersama untuk saling mengisi antara satu dengan yang lainnya, hal ini dapat diketahui dari hadis diatas yang menggambarkan bahwa Allah SWT akan member rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.

Dengan demikian, meskipun dalam kondisi krisis manager toko sakinah paiton probolinggo tetap menjunjung tinggi sistem *syariah marketing* atau proses pemasaran yang menggunakan nilai-nilai keislaman dalam bertransaksi dan dalam pengambilan keputusan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Secara simultan variabel-variabel makro ekonomi berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo sebesar 85,0% dan selebihnya sebesar 15,0% dari variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
2. Secara parsial variabel-variabel makro ekonomi, di antaranya : (1) Kurs Rupiah Terhadap US\$ (X_1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Penjualan (Y) karena nilai probabilitya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,068. (2) Harga Minyak (X_2) berpengaruh secara signifikan karena nilai probabilitya lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,024. (3) Harga Emas (X_3) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Penjualan (Y) karena nilai probabilitya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,235.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

1. Peneliti Selanjutnya.

Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai Pengaruh Krisis Global Terhadap Omzet Penjualan di Toko Sakinah Paiton Probolinggo dengan menggunakan variabel, Analisis, Problematik, Teori, Objek, dan Tujuan yang lebih luas.

2. Toko Sakinah Paiton Probolinggo

Sesuai dengan sistem pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sakinah Paiton Probolinggo, maka penelitian yang berhubungan dengan pengaruh krisis global terhadap omzet penjualan dapat dijadikan ukuran dan acuan dalam mengambil keputusan dan kebijakan Toko Sakinah Paiton Probolinggo.

Besarnya pengaruh krisis global terhadap omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo sebesar 85,0%. Sedangkan, selebihnya sebesar 15,0% dari variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan omzet penjualan Toko Sakinah Paiton Probolinggo dalam menghadapi krisis global.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit PT RINEKA CIPTA, Jakarta.
- Boyd, Harper W Jr., Walker, Orville C Jr., Larreche, Jean-Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Jilid 1., Erlangga., Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi Dan Program Pemasaran*, Andi., Yogyakarta.
- David, Fred R. 1998. *Manajemen Srategis: Konsep*, terjemahan oleh Drs. Alexander Sindoro, 2002, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- digilib.petra.ac.id/.../jiunkpe-ns-s1-2006-31401317-9658-lq_45-chapter2.pdf 24 Juli 2009.
- Handayani, Puspita. Ekspor TPT Melambat. 2008. <http://www.surabayapost.co.id/>. 06 Mei 2009.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Gahlia Indonesia, Jakarta.
- Indriantoro dan supomo. 1999. *Pengantar Penelitian Kuantitatif*, UPP AMP YKPN., Yogyakarta.
- Joesoef, Jose Rijal. 2008. *Pasar Uang Dan Pasar Valuta Asing*, PT Salemba Empat., Jakarta.
- Kertajaya, H., Sula, Syakir, M. 2006. *Syariah Marketing.*, PT Mizan Pustaka., Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Nolan, Edisi Kesebelas, Jilid 1 dan Jilid 2., Indeks., Jakarta.
- _____. 1999. *Marketing*, jilid 1., Erlangga., Jakarta.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., Mcdaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*, Buku 1., P.T Salemba Emban Patria., Jakarta.
- Masyhuri., Zainuddin, M. 2008. *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. PT Refika Aditama., Bandung.
- McCarthy, E Jarome., Perreault, Wiliam Jr. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Nur Diana, Ilfi., 2008. *Hadis-Hadis Ekonomi*. UIN-Malang Press. Malang.

- Outlook Ekonomi Indonesia 2009-2014, Edisi Januari 2009., Krisis Ekonomi Global dan Dampaknya terhadap Perekonomian Indonesia. www.bi.go.id/.../Bab3KrisisEkonomiGlobaldanDampaknyaterhadapPerekonomian.pdf 22 Juli 2009.
- Prasetijo, R., Ihalauw, Jhon J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen.*, Andi., Yogyakarta.
- Prasetyantoko, A. 2008. *Bencana Finansial, Stabilitas Sebagai Barang Publik*, P.T Kompas Media Nusantara., Jakarta.
- Prasetyo, B., Jannah, Lina M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Santosa, Budi, Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Soeratno, dan Lincoln Arsyad. 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis.*, UPP AMP YKPN., Yogyakarta.
- Sriyana, Jaka. 2009. Dampak Krisis Keuangan Global Juga Menghimpit Industri Tekstil Indonesia. <http://fit.uii.ac.id/index.php/Berita-Kimia/Jaka-Sriyana-Dampak-Krisis-Kuangan-Global-Juga-Menghimpit-Industri-Tekstil-Indonesia.html>. 11 Juni 2009.
- Supramono dan Utami, Intiyas. 2004. *Desain proposal Peneleitian Akuntansi dan Keuangan.*, Andi., Yogyakarta.
- Swastha, basu. 2001. *Manajemen Penjualan*, edisi 3., BPFE-Yogyakarta., Yogyakarta.
- Winardi. 1989. *Ilmu Dan Seni Menjual.*, Nova., Bandung.

LAMPIRAN- LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Omzet Penjualan

Tabel Data Omzet Penjualan
Toko Sakinah Paiton Probolinggo
Tahun 2007

Omzet Penjualan (Y)	2007
	Rp
Januari	41.356.000
Pebruari	39.400.500
Maret	42.080.000
April	41.925.000
Mei	35.160.000
Juni	37.917.500
Juli	39.260.000
Agustus	37.059.000
September	39.266.000
Oktober	28.117.000
Nopember	22.641.500
Desember	21.264.500
JUMLAH	425.447.000

Sumber Data : Data Sekunder Toko Sakinah Paiton Probolinggo, 2008.

Lampiran 2. Data Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dollar AS

Tabel Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dollar AS
Tahun 2007

Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dollar AS (X1) Per tgl 1 dan per 1 \$ USD	2007	
	Kurs Jual (Rp)	Kurs Beli (Rp)
Januari	8.995	8.905
Pebruari	9.125	9.035
Maret	9.176	9.084
April	9.156	9.064
Mei	9.128	9.038
Juni	8.823	8.735
Juli	9.064	8.974
Agustus	9.285	9.193
September	9.435	9.435
Oktober	9.147	9.055
Nopember	9.123	9.033
Desember	9.406	9.312
TOTAL	109.863	108.863

Data Sekunder www.bi.go.id

Lampiran 3. Data Harga Minyak

Tabel Harga Minyak
Tahun 2007

Harga Minyak (X2) Per barel	2007	
	USD (\$)	Rupiah (Rp)
Januari	60	539.700
Pebruari	60,5	552.062,5
Maret	61	559.736
April	61,4	562.178,4
Mei	63	570.500
Juni	62,5	551.437,5
Juli	71,8	650.795,2
Agustus	72,5	673.162,5
September	72,6	684.981
Oktober	90	823.230
Nopember	88	802.824
Desember	100	940.600
TOTAL	863,3	7.911.207,1

Data Sekunder : <http://www.depkeu.go.id>

Lampiran 4. Data Harga Emas

Tabel Harga Emas
Tahun 2007

Harga Emas (X3) Per 1 Gram dan per 22 karat	2007
	Rupiah (Rp)
Januari	240.000
Pebruari	240.000
Maret	240.000
April	250.000
Mei	250.000
Juni	250.000
Juli	250.000
Agustus	260.000
September	260.000
Oktober	260.000
Nopember	275.000
Desember	275.000
TOTAL	3.050.000

Data Sekunder : <http://apepi-indonesia.com>

Lampiran 5. Output Dari SPSS *For Windows* Versi 12.00Output Dari SPSS *For Windows versi 12.00*

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	35453916.6667	7343940.5568	12
Kurs Rp terhdp US\$	9155.2500	166.6690	12
Harga Minyak	659267.2583	132182.8178	12
Harga Emas	254166.6667	12216.4817	12

Correlations

		Penjualan	Kurs Rp terhdp US\$	Harga Minyak	Harga Emas
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	-.289	-.899	-.870
	Kurs Rp terhdp US\$	-.289	1.000	.548	.499
	Harga Minyak	-.899	.548	1.000	.896
	Harga Emas	-.870	.499	.896	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	.181	.000	.000
	Kurs Rp terhdp US\$.181	.	.032	.049
	Harga Minyak	.000	.032	.	.000
	Harga Emas	.000	.049	.000	.
N	Penjualan	12	12	12	12
	Kurs Rp terhdp US\$	12	12	12	12
	Harga Minyak	12	12	12	12
	Harga Emas	12	12	12	12

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga Emas, Kurs Rp terhdp US\$, Harga Minyak(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Penjualan

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944(a)	.891	.850	2847073.9531	1.766

a Predictors: (Constant), Harga Emas, Kurs Rp terhdp US\$, Harga Minyak
b Dependent Variable: Penjualan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528421451159743.000	3	176140483719914.500	21.730	.000(a)
	Residual	64846640756923.000	8	8105830094615.380		
	Total	593268091916666.000	11			

a Predictors: (Constant), Harga Emas, Kurs Rp terhdp US\$, Harga Minyak
b Dependent Variable: Penjualan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4148727.947	61822236.344		-.067	.948					
	Kurs Rp terhdp US\$	13010.466	6159.404	.295	2.112	.068	-.289	.598	.247	.699	1.430
	Harga Minyak	42.081	15.179	.757	2.772	.024	-.899	.700	-.324	.183	4.463
	Harga Emas	-203.680	158.494	-.339	-1.285	.235	-.870	-.414	-.150	.197	4.088

a Dependent Variable: Penjualan

Coefficient Correlations(a)

Model			Harga Emas	Kurs Rp terhdp US\$	Harga Minyak
1	Correlations	Harga Emas	1.000	-.020	-.859
		Kurs Rp terhdp US\$	-.020	1.000	-.263
		Harga Minyak	-.859	-.263	1.000
	Covariances	Harga Emas	25120.444	-19766.420	-2067.254
		Kurs Rp terhdp US\$	-19766.420	37938251.855	-24584.860
		Harga Minyak	-2067.254	-24584.860	230.414

a Dependent Variable: Penjualan

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kurs Rp terhdp US\$	Harga Minyak	Harga Emas
1	1	3.976	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	2.324E-02	13.081	.00	.00	.20	.00
	3	3.365E-04	108.709	.02	.15	.48	.87
	4	1.009E-04	198.539	.98	.85	.31	.13

a Dependent Variable: Penjualan

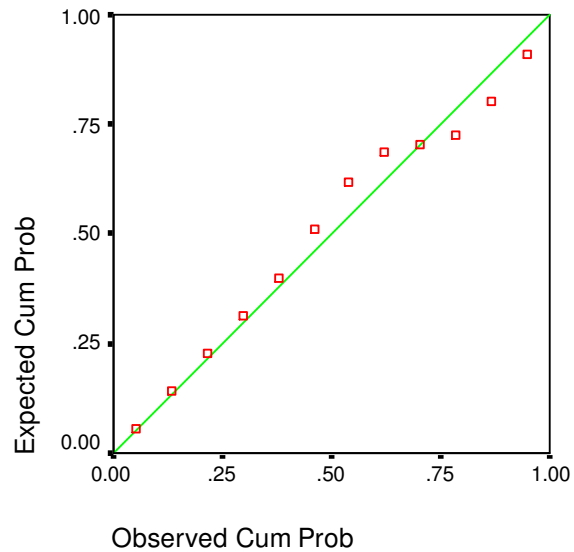
Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22634112.0000	42797752.0000	35453916.6667	6930967.7349	12
Std. Predicted Value	-1.850	1.060	.000	1.000	12
Standard Error of Predicted Value	1115816.3750	2074799.2500	1602662.8987	381501.8140	12
Adjusted Predicted Value	24176016.0000	43421620.0000	35462713.1201	6615067.4988	12
Residual	-4523490.0000	3788107.5000	4.657E-09	2427992.8253	12
Std. Residual	-1.589	1.331	.000	.853	12
Stud. Residual	-1.734	1.446	-.001	1.008	12
Deleted Residual	-5389689.5000	4475546.5000	-8796.4535	3486740.5762	12
Stud. Deleted Residual	-2.054	1.574	-.024	1.080	12
Mahal. Distance	.773	4.925	2.750	1.692	12
Cook's Distance	.000	.319	.111	.101	12
Centered Leverage Value	.070	.448	.250	.154	12

a Dependent Variable: Penjualan

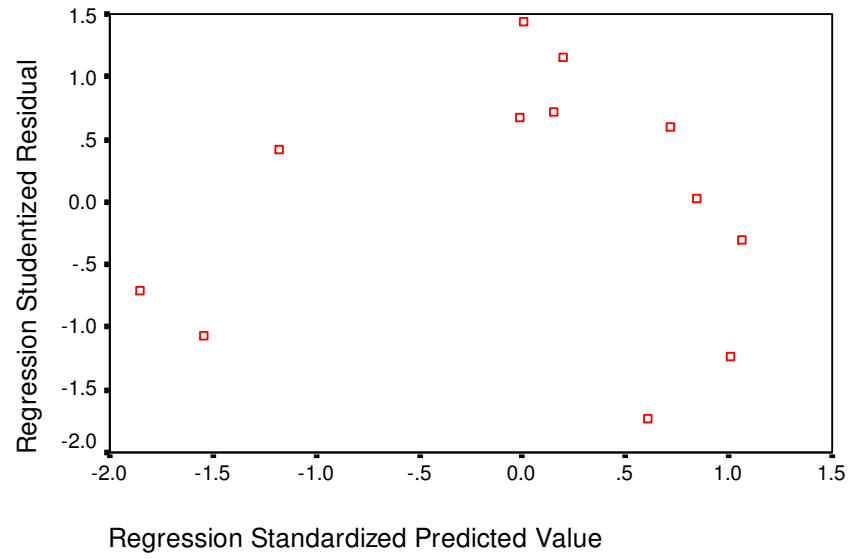
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Penjualan



Scatterplot

Dependent Variable: Penjualan





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT Ak-X/SI/II/2007
 Jl. Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/ Faksimile (0341) 558881,
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail: ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas
 NIM/Jurusan : 05610043/Manajemen
 Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
 Judul Skripsi : Pengaruh Variabel-Variabel Makro Ekonomi Terhadap Omzet Penjualan di Toko Sakinah Paiton Probolinggo

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	29 Juli 2009	Proposal	1.
2.	05 Agustus 2009	Revisi Proposal	2.
3.	12 Agustus 2009	Revisi Proposal	3.
4.	18 Agustus 2009	Acc Proposal	4.
5.	25 Januari 2010	BAB I, II, III, IV	5.
6.	02 Pebruari 2010	Revisi BAB I, II, III, IV	6.
7.	08 Pebruari 2010	Revisi BAB I, II, III, IV	7.
8.	17 Pebruari 2010	Revisi BAB I, II, III, IV, V	8.
9.	24 Pebruari 2010	Acc Keseluruhan	9.

Malang, 06 April 2010
 Mengetahui
 Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
 NIP 19550302 198703 1 004

Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 8. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI**A. Data Pribadi**

Nama : Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas
 Tempat & Tanggal Lahir : Bondowoso & 11 September 1987
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Alamat Asal : Dsn. Krajan Rt 01 Rw 01 Ds. Sambirampak
 Kidul Kec. Kota Anyar Kab. Probolinggo
 Telepon/HP : +62 85 646 455 980
 E-mail : l_must25@yahoo.co.id

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Raudlatul Hasaniyah Sambirampak-Kidul Kota-Anyar Probolinggo 1992-1993
2. MI Raudlatul Hasaniyah Sambirampak-Kidul Kota-Anyar Probolinggo 1993-1999
3. MTS Raudlatul Hasaniyah Sambirampak-Kidul Kota-Anyar Probolinggo 1999-2002
4. SMA Unggulan Hafsa Zainul Hasan BBP-Teknologi Genggong Pajarakan Probolinggo 2002-2005
5. S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2005-2010

C. Riwayat Pendidikan Non Formal (Seminar, Kursus Dan Pelatihan)

1. Pelatihan *statistical package for the social sciences (SPSS)* di *center of laboratory & ITC (CLICT)* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malana Malik Inbrahim Malang, tanggal 13-14 Nopember 2008.
2. Pelatihan bahasa inggris di *English Language Center* Universitas Islam Negeri Malana Malik Inbrahim Malang, tahun 2006.

D. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Indonesia (HMI) cabang Malang Komisariat Syari'ah UIN Malang, periode 2005-2010.

E. Pengalaman Research & Penulisan Artikel

1. Praktek kerja lapangan integratif (PKLI) di PT. Industri Sandang Nusantara Unit Lawang, Januari-Februari 2009.

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 22 Pebruari 2010

M. Syarif H.E
 NIM : 05610043