



**ANALISIS PENGARUH MEDIA ADVERTENSI TERHADAP PENJUALAN
SEBAGAI PEDOMAN PENGALOKASIAN DANA ADVERTENSI
PADA PT. TIRTA INVESTAMA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Asal : Madrasah
Terima Tgl: 23 OCT 2000
No. Induk : 10 230 88 / 2000

S
Klass
658.81
IND
a

Oleh

Yernie Indriani

NIM : 980810201501 E

**PROGRAM S1 EXTENSION
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MEDIA ADVERTENSI TERHADAP PENJUALAN
SEBAGAI PEDOMAN PENGALOKASIAN DANA ADVERTENSI
PADA PT. TIRTA INVESTAMA DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yernie Indriani
N.I.M. : 980810201501 E
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

9 Agustus 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

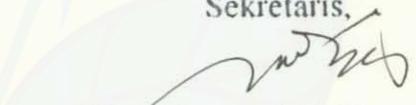
Ketua,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.
NIP. 130 350 764

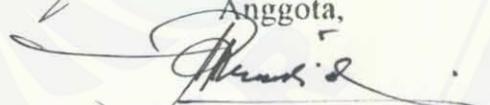


Sekretaris,


Drs. Sampeadi, MS.

NIP. 131 474 513

Anggota,


Tatang Ari G., M.Buss. Ph.D.

NIP. 131 950 488

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap Penjualan
Sebagai Pedoman Pengalokasian Dana Advertensi Pada
PT. Tirta Investama di Surabaya

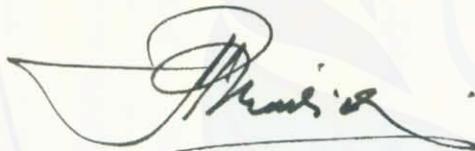
Nama Mahasiswa : **Yernie Indriani**

N I M : 980810201501 E

Jurusan : Manajemen

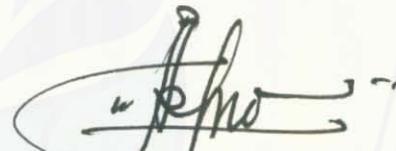
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



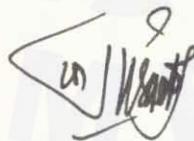
Tatang Ary Gumanty, M. Buss., Acc.
NIP. 131 960 488

Pembimbing II



Drs. Sriyono
NIP. 131 624 476

Ketua Jurusan



Dra. Susanti, P.
NIP. 132 006 243

Tanggal Persetujuan : 31 Juli 2000

MENGESAHKAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap Penjualan Sebagai Pedoman Pengalokasian Dana Advertensi Pada PT. Tirta Investama di Surabaya

Disusun oleh : **Yernie Indriani** (NIM. 980810201501 E)

Telah berhasil dipertahankan di depan Tim Penguji, dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelengkapan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pada tanggal : 9 Agustus 2000

Tim Penguji

Ketua

Drs. H. Sukusni, M.Sc.
NIP. 130 350 764

Sekretaris

Drs. Sampeadi, MS.
NIP. 131 474 513

Mengetahui,

D e k a n,

Drs. H. Sukusni, M.Sc.
NIP. 130 350 764

Motto:

Kegagalan tidak berarti saya telah menyia-nyiakan hidup, tetapi saya harus memulai lagi dengan cara lain, dengan giat dan lebih besar.

(Dr. Robert H. Schuller)

Mudah sekali untuk membenarkan ketidak jujuran kalau seseorang mencari nafkah dari pekerjaan tidak jujur.

(Intisari, 1979, No. 196 November Tahun ke XVI, h. 171)

Demikianlah agar kamu jangan terlalu berduka bila terhadapmu sesuatu yang sudah luput darimu, dan janganlah terlalu gembira terhadap sukses yang telah kamu capai. Allah tidak menyukai kepada semua orang yang sangat sombong dan bersikap angkuh.

(Q.S. Al Hadist – 23)

Persembahan :

Kupersembahkan untuk :

- ✧ Ayahanda dan Ibunda tercinta.
“ Sebagai sembah baktiku dan rasa hormat atas segala kasih sayang dan do'a yang tiada pernah kering...”
- ✧ Kakak dan Adikku tersayang,
“ Atas segala motivasi dan kasih sayangnya...”
- ✧ Mas Arief yang terkasih...
- ✧ Sahabat-sahabatku yang tercinta
- ✧ Almamater yang selalu kujunjung tinggi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Extension Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat usaha dan partisipasi dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan yang berbahagia ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Drs. H. Sukusni, MSc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta para Dosen Staf Pengajar yang telah membekali ilmu yang berguna selama penulis studi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Tatang Ary Gumanty, M., Buus, Acc., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sriono., selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Susanti, selaku Ketua Program Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Pimpinan PT. Tirta Investama, yang telah bersedia membantu penulis dalam melakukan penelitian.
6. Ayahanda dan Ibunda yang telah memberi motivasi dan do'a.
7. Mas Arief yang dengan penuh kasih sayang telah menuntun dalam keimanan Islam dan semangat kerja selama ini.
8. Kakak dan Adikku yang telah mencurahkan perhatian dan memberi semangat kepada penulis.

9. Sahabat-sahabatku : Palupi, Didin, Mamiék, Arie, Mbak Evie & crew di Rengganis Argovindo yang telah memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran konstruktif senantiasa penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jember, Juli 2000

Penulis



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| TANDA PERSETUJUAN | ii |
| MOTTO | iii |
| PERSEMBAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 4 |
| 1.5 Batasan Masalah | 4 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya | 5 |
| 2.2 Landasan Teori | 6 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran | 6 |
| 2.2.2 Tujuan, Sasaran dan Jenis Advertensi | 11 |
| 2.2.3 Manfaat dan Keburukan Advertensi | 14 |
| 2.2.4 Arti Penting Pengendalian Biaya Advertensi | 15 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 20 |
| 3.2 Prosedur Pengumpulan Data | 20 |
| 3.3 Metode Analisis Data | 20 |
| 3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda | 21 |
| 3.3.2 Uji Asumsi Klasik | 23 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | | |
|---------|--|----|
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 26 |
| 4.1.1 | Sejarah Singkat Perusahaan | 26 |
| 4.1.2 | Struktur Organisasi Perusahaan | 27 |
| 4.1.3 | Aspek Produksi Perusahaan | 31 |
| 4.1.3.1 | Jenis Produksi | 31 |
| 4.1.3.2 | Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penolong | 32 |
| 4.1.3.3 | Peralatan yang Digunakan | 33 |
| 4.1.3.4 | Proses Produksi | 34 |
| 4.1.4 | Ketenagakerjaan dan Sistem Penggajian | 34 |
| 4.1.4.1 | Hari Kerja dan Jam Kerja Tenaga Kerja | 34 |
| 4.1.4.2 | Sistem Penggajian dan Upah | 35 |
| 4.1.4.3 | Jumlah Tenaga Kerja | 35 |
| 4.1.5 | Aspek Pemasaran | 35 |
| 4.1.5.1 | Saluran Distribusi dan Daerah Pemasaran | 35 |
| 4.1.5.2 | Kebijaksanaan Advertensi | 36 |
| 4.1.5.3 | Perkembangan Harga dan Hasil Penjualan | 38 |
| 4.2 | Analisis Data | 38 |
| 4.2.1 | Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Masing-masing Media Advertensi Terhadap Hasil Penjualan | 38 |
| 4.2.1.1 | Persamaan Regresi Linier Berganda | 38 |
| 4.2.1.2 | Koefisien Korelasi Parsial | 43 |
| 4.2.1.3 | Statistik Deskriptif | 43 |
| 4.2.2 | Untuk Mengetahui Media Advertensi Mana yang Paling Berpengaruh Terhadap Pencapaian Tingkat Penjualan | 44 |
| 4.2.2.1 | Uji Normalitas | 45 |
| 4.2.2.2 | Uji Multikolinearitas | 45 |
| 4.2.2.3 | Uji Outokorelasi | 47 |
| 4.2.2.4 | Uji Heteroskedastisitas | 48 |
| 4.3 | Pembahasan | 48 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|-----|-------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan..... | 50 |
| 5.2 | Saran-saran | 51 |

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 52 |
|----------------------|----|

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel :

| | |
|--|----|
| 1. Dana Advertensi Setiap Media Advertensi untuk Daerah Jawa Timur dan Sekitarnya Semester I 1995 – Semester II 1999 | 37 |
| 2. Volume Penjualan dan Perkembangan Harga Aqua Semester I 1995 - Semester II 1999 | 38 |
| 3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda | 39 |
| 4. Statistik Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian | 44 |
| 5. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnovz | 45 |
| 6. Korelasi Variabel-Variabel Penelitian | 46 |

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar :

1. Bagan Struktur Organisasi PT. Tirta Investama 28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Data Pengamatan
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
3. Hasil Analisis Time Series
4. Analisa Regresi Linier Berganda
5. Analisa Regresi Linier Berganda
6. Analisa Regresi Linier Berganda
7. Hasil Print Out Analisis Regresi Linier Berganda dengan Program SPSS
8. NPar Tests
9. Uji Otokorelasi
10. Data Residual dan Variabel Advertensi
11. Uji Heteroskedastisitas
12. Uji Multikolinearitas
13. Analisis Regresi

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tentu tidak terlepas dari usaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pada hakekatnya tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan disamping untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut, dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan saat ini dan pada masa yang akan datang. Dengan semakin berkembangnya kehidupan dunia usaha, maka makin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu masalah pencapaian tujuan bukanlah hal yang mudah, keadaan ini menuntut adanya profesionalisme seorang manajer dalam melaksanakan perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan dan pengawasan terhadap semua kegiatan operasional perusahaan.

Dari bermacam-macam perencanaan yang dilakukan oleh seorang manajer, manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang yang penting. Pelaksana konsep pemasaran yang benar bagi suatu perusahaan dapat mendukung berhasilnya usaha atau bisnis yang dilakukan dengan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Program pemasaran perusahaan yang cukup memegang peranan penting adalah promosi. Aktivitas promosi meliputi variabel- variabel antara lain : *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan, dan *publisitas*. Promosi sebagai salah satu alat pemasaran telah banyak digunakan untuk menjangkau konsumen serta mendorong konsumen agar tergerak atau terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu variabel promosi yang cukup penting adalah advertensi, yang dalam pelaksanaannya dapat memanfaatkan beraneka macam media yang bentuknya sudah bervariasi dan modern sesuai dengan kemajuan jaman. Media yang digunakan

untuk advertensi tersebut dapat berupa media cetak, media televisi, media radio dan sebagainya. Advertensi ini bertujuan mengubah perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Untuk merealisasi kegiatan advertensi diperlukan suatu anggaran. Perencanaan dan pengolahan anggaran advertensi bukanlah pekerjaan yang mudah bagi seorang manajer, sehingga dibutuhkan suatu tehnik manajerial yang cukup memadai. Pengelolaan ini tidak hanya terbatas pada penentuan jumlah dana yang dibutuhkan dan bagaimana memperolehnya, tetapi juga mengusahakan bagaimana dana yang tersedia itu dialokasikan pada masing-masing advertensi yang digunakan, sehingga akan diperoleh suatu kombinasi pengalokasian dana yang optimal. Pendapat yang memiliki hubungan antara biaya advertensi dan penjualan adalah sebagai berikut.

Darsiyah (1994) meneliti hubungan antara penggunaan media advertensi dan pencapaian penjualan pada perusahaan rokok Sintren. Darsiyah menemukan bukti bahwa biaya advertensi berhubungan positif dengan tingkat penjualan. Lebih khususnya penelitian Darsiyah menerangkan bahwa dana yang dialokasikan untuk media advertensi pada periode tertentu akan mempengaruhi penjualan pada periode berikutnya. Selain itu ditemukan bahwa media advertensi merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi penjualan.

Purnomo (1999), yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Media Advertensi terhadap Penjualan sebagai Pedoman Pengalokasian Dana Advertensi pada Perusahaan Rokok Bunga Tani di Lamongan, menemukan bukti bahwa biaya advertensi berhubungan positif dengan tingkat penjualan. Purnomo juga menemukan bahwa dana yang dialokasikan untuk media advertensi pada periode tertentu akan mempengaruhi penjualan pada periode tersebut.

Dari kedua penelitian tersebut diatas, nampak jelas bahwa besarnya biaya advertensi berhubungan positif dengan tingkat penjualan. Dengan kata lain, semakin besar alokasi dana untuk advertensi semakin besar tingkat penjualan yang dicapai.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Tirta Investama yang berlokasi di Surabaya merupakan perusahaan yang memproduksi minuman air mineral yang bermerk Aqua dan Vit, yang dalam memasarkan produknya melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk memperluas *market share*nya. Kegiatan promosi ini memperoleh perhatian yang cukup cermat mengingat adanya persaingan antar perusahaan yang sejenis, terutama kegiatan promosi melalui advertensi yang jangkauannya cukup luas dan tahan lama.

Media advertensi yang digunakan oleh PT. Tirta Investama adalah media cetak, media televisi, media radio, media kalender dan media *out door*. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap hasil penjualan yang dicapai oleh masing-masing media advertensi yang ada, yang ditunjukkan dengan tidak efisiennya pengeluaran dana advertensi bila dibandingkan dengan penjualannya. Mengingat ada lima macam media advertensi yang digunakan oleh perusahaan, perlu kiranya diketahui jenis media advertensi mana yang paling berpengaruh terhadap pencapaian tingkat penjualan. Dengan diketahuinya media advertensi yang mempunyai sumbangan (kontribusi) paling dominan, pada gilirannya akan dapat ditentukan penerapan kebijakan yang berkaitan dengan biaya advertensi. Jadi permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Seberapa besar pengaruh masing-masing media advertensi terhadap hasil penjualan ?
2. Media advertensi mana yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing media advertensi terhadap hasil penjualan.
2. Untuk mengetahui media advertensi mana yang paling berpengaruh terhadap pencapaian tingkat penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran terutama yang berkaitan dengan penggunaan media advertensinya.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan ini perlu adanya pembatasan masalah. PT. Tirta Investama memproduksi 2 (dua) macam produk minuman yaitu Aqua dan Vit. Mengingat produk minuman yang paling unggul yaitu Aqua, maka produk yang diteliti adalah minuman Aqua.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Darsiyah (1994) dan Purnomo (1999) menguji hubungan antara biaya advertensi dan penjualan. Darsiyah (1994) meneliti hubungan antara penggunaan media advertensi dan pencapaian penjualan pada perusahaan rokok Sintren periode pengamatannya adalah tahun 1989 sampai 1993, sementara media advertensi yang diteliti adalah media cetak, radio, kalender. Darsiyah menemukan bukti bahwa biaya advertensi berhubungan positif dengan tingkat penjualan. Lebih khususnya penelitian Darsiyah menerangkan bahwa dana yang dialokasikan untuk media advertensi pada periode tertentu akan mempengaruhi penjualan pada periode berikutnya, selain itu ditemukan bahwa media advertensi merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi penjualan.

Purnomo (1999), yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Media Advertensi terhadap Penjualan sebagai Pedoman Pengalokasian Dana Advertensi pada perusahaan rokok Bunga Tani di Lamongan periode pengamatannya adalah tahun 1995 sampai 1998, sementara media advertensi yang diteliti adalah media cetak, radio, kalender dan out door, menemukan bukti bahwa biaya advertensi berhubungan positif dengan tingkat penjualan. Purnomo juga menemukan bahwa dana yang dialokasikan untuk media advertensi pada periode tertentu akan mempengaruhi penjualan pada periode tersebut.

Dari kedua penelitian diatas, nampak jelas bahwa besarnya biaya advertensi berhubungan positif dengan tingkat penjualan. Dengan kata lain, semakin besar alokasi dana untuk advertensi semakin besar pula tingkat penjualan yang dicapai.

Persamaan dari kedua hasil penelitian di atas adalah tema penelitian yang diambil, produk yang diteliti, metode yang digunakan dan data yang dipakai secara semesteran.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu penciptaan nilai ekonomi. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah produksi yang membuat barang, pemasaran yang mendistribusikannya dan konsumsi yang menggunakan barang tersebut. Konsumsi bisa dilakukan sesudah adanya kegiatan produksi dan pemasaran, sehingga produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Pemasaran ada diantara produksi dan konsumsi, berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Pada kondisi perekonomian sekarang ini tanpa adanya pemasaran, orang akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Converse (1981) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) yaitu.

1. Mencakup aktivitas yang berhubungan dengan tindakan penciptaan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan pemilikan.
2. Sebagai usaha pembelian dan penjualan barang dan yang mencakup aktivitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antar produsen dan konsumen.

“Semua aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”, merupakan devinisi pemasaran (Alex N., 1988:13). Sedangkan pendapat Stanton tentang pemasaran adalah sebagai berikut.

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

Jadi advertensi merupakan alat yang dipakai didalam melakukan promosi dan biasanya advertensi lebih bersifat personal (pada personal selling) dan bersifat non personal (pada periklanan, publisitas dan promosi penjualan).

2.2.6 Pengertian Advertensi

Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa harus didukung dengan adanya program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen. Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah dengan melaksanakan periklanan atau advertensi. Pengertian Advertensi menurut Kotler (1987:269) adalah merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli dan publik sasaran, bentuk-bentuk komunikasi non pribadi (*non personal*) yang diselenggarakan melalui media yang dibayar dengan sponsor yang nyata atau jelas.

Selain itu pengertian advertensi yang lain adalah cara penyajian dengan catatan, tulisan, kata-kata, gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan tujuan untuk mempengaruhi dan meningkatkan pemakaian atau memperoleh suara, dukungan atau pendapat. (Suhardi Sigit,1982:50)

2.2.7 Peranan Advertensi

Advertensi yang meliputi pesan-pesan yang dirancang untuk memberitahukan pembeli tentang produk, jasa atau tindakan yang digunakan oleh penjual dan pembeli, lembaga non profit atau individu. Disamping itu advertensi juga dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan itu disebut iklan, sedangkan periklanan adalah prosesnya.

Apabila kegiatan advertensi suatu perusahaan mengalami kegagalan, maka akan berakibat dengan tidak terpenuhinya kepuasan bagi konsumen, sedangkan bagi produsen akan menghambat distribusi barang kepada konsumen.

Melalui kegiatan advertensi diharapkan akan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya sehingga akan memperkecil juga kemungkinan adanya barang tiruan yang disebabkan oleh kurangnya informasi tentang produk yang bersangkutan, dengan harapan agar calon pembeli tertarik dan kemudian membeli produk yang sesuai dengan fungsi, mutu dan sebagainya.

Penentuan sasaran merupakan syarat utama bagi perencanaan suatu periklanan yang efektif dan pengukuran hasilnya. Sasaran advertensi adalah meningkatkan profitabilitas perusahaan, yang perlu dirumuskan secara khusus agar dapat dijadikan sebagai pedoman untuk membuat copy iklan, pemilihan media, dan pengukuran hasilnya. Sasaran advertensi ini bergerak dari keputusan sebelumnya tentang pesan sasaran, penentuan posisi pasar dan marketing mix. (Wohl, 1985:285)

Menurut Suhardi (1982:53) ada lima jenis media advertensi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah, pertama : publikasi berupa koran, majalah, katalog, buletin; kedua : alat hiburan berupa televisi, radio, bioskop; ketiga : kendaraan atau bangunan berupa truk, bus, jembatan, tembok, papan baliho; keempat: direct advertising, berupa : brosur, buklet, kalender, kartu pos; kelima : lain-lain, berupa demonstrasi, monster (contoh), display.

Masing-masing advertensi memiliki karakteristik sendiri yang mungkin cocok atau tidak cocok untuk pesan yang disajikan dan pasar yang akan dijangkau. Misalnya, suatu perusahaan dapat menggunakan papan reklame, poster serta media lain sebagai media advertensinya jika akan menyampaikan pesan secara singkat dan jelas kepada audiens yang kurang selektif. Pada proses komunikasi, pembeli merupakan sasaran dari penggunaan ide-ide pikiran yang selanjutnya disajikan dalam bentuk berita yang menarik melalui media advertensi seperti surat kabar, radio, televisi, brosur dan sebagainya.

Hal terpenting dalam pengambilan keputusan dalam kegiatan advertensi adalah menentukan media yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Sejauh mana pemilihan media advertensi yang akan digunakan dapat dipengaruhi oleh (Radiosunu, 1987:215) pertama : kebiasaan orang-orang yang menjadi sasaran media; kedua : efektifitas media untuk menyajikan iklan; ketiga : biaya masing-masing golongan/jenis media.

Jenis media yang mendapat perhatian orang-orang yang menjadi sasaran periklanan, dapat dijadikan sebagai indikator yang penting dalam pemilihan media yang tepat. Selain itu perlu diperhatikan pula biaya pemasangan pada setiap media advertensi, juga perlu mempertimbangkan jumlah dan komposisi masing-masing media dibandingkan dengan biaya pemasangannya.

2.2.9 Manfaat dan Keburukan Advertensi

Manfaat advertensi yang terbesar adalah membawa pesan yang disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai merupakan manfaat yang paling utama dari kegiatan advertensi. Bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia periklanan, strategi iklan yang tepat dapat diraih dengan biaya yang memadai. Ada beberapa manfaat advertensi bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, yaitu : (Rhenald Kasali, 1992:16)

1. Memperluas alternatif bagi konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang akhirnya akan menimbulkan berbagai pilihan.
2. Membantu produsen mewujudkan kepercayaan bagi konsumennya atau lebih sering diungkapkan dengan “tak kenal maka tak sayang”. Melalui iklan yang tampil mencolok, dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya.

Disamping memberi manfaat, iklan juga menimbulkan dampak negatif bagi pertumbuhan masyarakat dan ekonomi. Karena kurangnya pemahaman tentang fungsi pemasaran yang lebih bersifat jangka panjang (laba adalah sarana untuk

melangsungkan kehidupan dan bukan sasaran jangka pendek), maka timbul banyak penyalahgunaan pemasaran yang berawal dari penggunaan iklan. Menanggapi hal ini maka dampak negatif advertensi dapat diuraikan sebagai berikut (Rhenald Kasali, 1992:17) :

1. Iklan membuat orang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diinginkan atau dibutuhkan. Jika kita melihat kejadian sehari-hari sepulang belanja, berapa banyak barang tidak berguna yang kita beli hanya karena iklan ? Sebaliknya, iklan memang membujuk kita untuk membeli atau menggunakan sesuatu secara lebih teratur;
2. Iklan menyebabkan barang-barang menjadi lebih mahal, karena membutuhkan dana. Wajar saja bila ada anggapan bahwa iklan menambah harga barang, tetapi dalam banyak kasus sebenarnya yang terjadi adalah sebaliknya. Iklan justru dapat menurunkan harga. Misalnya kalkulator pada tahun enam puluhan masih mahal, setelah diiklankan secara gencar dan diproduksi secara masal, harganya turun secara drastis;
3. Iklan yang baik akan membuat produk yang berkualitas rendah terjual. Sebenarnya hal ini tidak benar, karena jika konsumen mencoba produk yang tidak bermutu maka mereka tidak akan membelinya lagi;
4. Iklan adalah pemborosan. Sebenarnya, secara tidak langsung iklan telah memajukan perekonomian negara. Iklan berperan penting dalam mendukung berhasilnya suatu bidang usaha atau bertambahnya penjualan. Ini semua menghasilkan penambahan lapangan kerja. Iklan menambah persaingan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara lebih efektif.

2.2.10 Arti Penting Pengendalian Biaya Advertensi

Buskirk (1984:293) menyatakan bahwa ada dua fungsi utama dari advertensi, yaitu peningkatan volume penjualan dan pengendalian biaya promosi dan advertensi. Kedua fungsi tersebut dapat diuraikan dengan suatu masalah keseimbangan. Bila

dana yang dikeluarkan untuk advertensi besar, maka apa yang diperoleh perusahaan sebagai imbalannya harus seimbang. Oleh karena itu, seorang manajer pemasaran dituntut kemahirannya dalam mengendalikan biaya advertensi sehingga penjualan dapat mencapai tingkat yang diinginkan.

Besarnya biaya advertensi merupakan elemen biaya pemasaran yang tidak terukur. Hasil kegiatan advertensi sulit untuk diukur seberapa efektif kegiatan tersebut telah dilaksanakan, sedang usaha proses pengendalian unit-unit pembiayaan tak teratur ini dapat dimulai dengan menentukan besarnya anggaran tahunan untuk dana advertensi, kemudian dana tersebut dialokasikan pada setiap media yang ada. Selanjutnya tingkat realisasi pembiayaan ini dibandingkan dengan nilai anggarannya, ini bertujuan untuk menjaga agar tingkat biaya yang digunakan sama atau seimbang dengan anggaran.

Guna menyusun anggaran pada pusat-pusat pembiayaan tak terukur maka dapat dilakukan dua macam tugas yang bersifat rutin dan khusus. Tugas-tugas rutin adalah tugas yang dilakukan secara berulang-ulang dari waktu ke waktu, misalnya pembuatan laporan keuangan untuk bagian pengendalian. Sedangkan tugas khusus adalah semacam proyek waktu penyelesaian tertentu, misalnya kegiatan advertensi oleh suatu perusahaan dengan media surat kabar.

Langkah selanjutnya adalah pengalokasian dana untuk kegiatan advertensi. Tujuannya adalah untuk mengeluarkan satu rupiah tambahan itu mendatangkan lebih dari satu rupiah sebagai sumbangan tambahan yang lebih besar dari biayanya. Namun pihak manajemen harus tetap fleksibel dalam menentukan jumlahnya biaya sebab yang dihadapi adalah manusia dan lingkungan yang cenderung cepat berubah.

Pada pusat-pusat biaya tersebut, anggaran yang telah disetujui tidak akan dilampaui tanpa persetujuan dari pihak manajemen, begitu pula jika usaha pengendaliannya ingin berlangsung secara efektif maka persetujuan pihak manajemen harus ada.

Penetapan besarnya anggaran advertensi pada suatu merk atau produk diperlukan agar tujuan kegiatan promosi dan pemasaran yang diharapkan seperti laba, tingkat penjualan tertentu atau pangsa pasar dapat tercapai. Seorang manajer memperkirakan kontribusi anggaran dari promosi periklanan yang ditetapkan pada permulaan tahun perencanaan terhadap laba penjualan atau pangsa pasar yang diharapkan pada akhir tahun. Kontribusi yang diperkirakan adalah suatu tujuan advertensi dan promosi sejak kontribusi tersebut ditetapkan tingkatannya. Perencanaan alokasi dana advertensi, harus didahului dengan mengetahui berapa besar anggaran biaya promosi. Hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa advertensi merupakan salah satu variabel dari promosi. Biaya advertensi ini terdiri dari lima elemen biaya, yaitu (Sandage and Payberger, 1985:665) :

1. Biaya persiapan rancangan advertensi.
Termasuk pula biaya untuk menyusun reklame dan biaya pekerjaan seni.
2. Biaya pembuatan reklame
Meliputi biaya membuat reklame, spanduk dan kalender.
3. Biaya media langsung
Meliputi biaya penggunaan ruang advertensi pada surat kabar atau majalah
4. Biaya untuk advertensi
Meliputi macam-macam biaya untuk melaksanakan advertensi, supplies dan gaji.
5. Biaya lain-lain
Meliputi biaya untuk sumbangan, sayembara dan untuk masyarakat.

Penyusunan anggaran biaya advertensi bukan semata-mata berdasarkan besarnya penjualan belaka, volume penjualan itu hanyalah salah satu pertimbangan saja apabila dihubungkan dengan biaya advertensi yang dikeluarkan, yaitu berapapun besarnya biaya advertensi yang dikeluarkan haruslah seimbang dengan perolehan yang memadai.

Ada beberapa cara dalam penentuan anggaran advertensi, yaitu menurut kemampuan, sebagai persentase tertentu dari penjualan, metode *competitive parity*, dan metode tujuan dan tugas. (Radiosunu, 1986:213)

Banyak perusahaan yang menetapkan anggaran advertensinya yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Namun cara ini memiliki kelemahan yaitu menghasilkan anggaran advertensinya yang berfluktuasi yang bisa mempersulit perencanaan dan pengembangan pesan untuk jangka panjang.

Ada pula perusahaan yang menetapkan anggaran advertensinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun berjalan atau tahun mendatang). Keuntungan yang diperoleh dengan cara ini adalah, pertama : pengeluaran untuk advertensi akan berubah sesuai dengan kemampuan perusahaan. Ini sesuai dengan pendapat pimpinan perusahaan bahwa segala macam pengeluaran harus memiliki hubungan erat dengan pendapatan perusahaan; kedua : mendorong pihak manajemen untuk mendasarkan pemikirannya pada hubungan antara biaya advertensi, harga jual dan laba per satuan (unit); ketiga : mendorong terjadinya stabilitas dalam persaingan.

Pada metode *competitive parity* ditetapkan bahwa anggaran periklanan sama dengan pelaksanaan advertensi pesaing. Adapun alasan menggunakan metode ini adalah, pertama : pengeluaran saingan untuk advertensi merupakan kebijaksanaan kolektif dan industri; dan kedua : pemeliharaan paritas kompetitif membantu dicegahnya perang iklan.

Tetapi reputasi dalam periklanan, sumber daya, kesempatan dan tujuan, kemungkinan sangat berbeda antara perusahaan satu dengan lainnya sehingga anggaran advertensi perusahaan yang satu tidak dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan lain.

Untuk metode tujuan dan tugas, anggaran advertensi ditetapkan dengan :

1. Menentukan tujuan pelaksanaan advertensi sehusus mungkin;
2. Menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut;
3. Menaksir biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut.

Jumlah dari biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut merupakan anggaran advertensi yang diusulkan. Ada 5 (lima) komponen atau jenis media advertensi yaitu media cetak, media televisi, media radio, media kalender dan media *out door* yang merupakan sarana promosi bagi perusahaan dalam memasarkan produk Aqua. Kelima macam media tersebut diharapkan dapat berpengaruh terhadap omset penjualan Aqua.



3.3.1 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing media advertensi terhadap hasil penjualan, digunakan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (Soelistyo, 1982:192) adalah suatu teknik analisis untuk mendeteksi variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tidak bebas, digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \beta_4 X_{i4} + \beta_5 X_{i5} \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

Y_i = volume penjualan pada observasi ke- i

X_{i1} = dana advertensi untuk media cetak

X_{i2} = dana advertensi untuk media televisi

X_{i3} = dana advertensi untuk media radio

X_{i4} = dana advertensi untuk media kalender

X_{i5} = dana advertensi untuk media out door

β_0 = taksiran konstanta

β_1 = nilai koefisien regresi variabel X_k ($i = 1, 2, 3, 4, 5$)

2. Asumsi Regresi Linier Berganda

Asumsi yang digunakan untuk model regresi linier dengan 3 variabel atau lebih adalah sebagai berikut : (J. Supranto, 1983:193)

- a. $E(\epsilon_i) = 0$, ($i = 1, 2, 3, \dots, n$) artinya rata-rata kesalahan pengganggu adalah nol.
- b. $Kov(\epsilon_i, \epsilon_j) = 0$, $i \neq j$ artinya kovarian (ϵ_i, ϵ_j) nol, yaitu tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu satu dengan yang lainnya.
- c. Variabel $(\epsilon_i) = \sigma^2$, untuk ($i = 1, 2, 3, \dots, n$) artinya tiap kesalahan pengganggu memiliki varian yang sama.
- d. $Kov(\epsilon_i, X_{i2}) = Kov(\epsilon_i, X_{i3}) = 0$, artinya kovarian setiap kesalahan pengganggu dengan tiap variabel bebas nol, dengan kata lain tidak ada

korelasi antara kesalahan pengganggu dengan setiap variabel bebas yang ada dalam persamaan regresi linier berganda.

- e. Tidak ada “*multicollinearity*” artinya tidak ada hubungan yang eksak antara variabel-variabel bebas, misalnya untuk 3 variabel maka tidak ada korelasi antara X_2 dan X_3 , atau dalam matriks adalah : $k_1X_{i2} = k_2X_{i3} = 0$, dimana $k_1=k_2=0$.

3. Estimasi Koefisien Regresi

Koefisien regresi masing-masing variabel bebas B_j dapat dihitung dengan proses matrikulasi dengan pendekatan jumlah kwadrat terkecil (*least square estimation*), rumusnya adalah sebagai berikut (Gujarati, 1991:136) :

$$b = (x'x)^{-1} x'y \dots\dots\dots (3.2)$$

keterangan :

b = vektor kolom estimasi koefisien regresi.

x = matriks data variabel bebas berderajat $n \times k$

(n = jumlah observasi, k = jumlah variabel bebas)

x' = matriks transpose x berderajat $k \times n$

y = vektor kolom data variabel tak bebas.

4. Uji Kualitas Fungsi Regresi

Uji kualitas fungsi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat nyata (*significancy*) B_j secara individual maupun bersama.

- a. Untuk pengujian secara individual dilakukan uji hipotesa dengan nilai t .

Hipotesa yang akan diuji adalah :

$H_0 = B_j = 0$, artinya B_j tidak nyata atau tidak ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

Sedang nilai t dihitung dengan rumus (Soelistyo, 1982:212) :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{B_j}{S_{b_j}} \dots\dots\dots (3.3)$$

b. Untuk pengujian secara bersama dilakukan dengan uji hipotesa dengan nilai f .

Dimulai dengan menentukan hipotesa nol, yaitu :

$$H_0 = B_j = B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 = 0$$

H_i = paling tidak ada sebuah $B_j \neq 0$

Sedang nilai f hitung dengan rumus (Gujarati, 1991:141) :

$$f_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)} \dots\dots\dots (3.4)$$

Kriteria pengujian :

H_0 diterima jika nilai f hitung $< f$ tabel

H_0 ditolak jika nilai f hitung $> f$ tabel

3.3.2 Untuk mengetahui media advertensi mana yang paling berpengaruh terhadap pencapaian tingkat penjualan, digunakan analisis uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Asumsi yang dibuat mengenai varian (μ_i) hanyalah bahwa gangguan μ_i mempunyai nilai yang diharapkan (rata-rata) nol, tak berkorelasi dan mempunyai varians konstan.

$$\text{Rata-rata} = \epsilon (\mu_i) = 0$$

$$\text{Varians} = \epsilon (\mu_i^2) = \sigma^2$$

$$\text{Cov} = \epsilon (\mu_i \mu_j) = 0 \quad i \neq j$$

Asumsi ini secara ringkas dinyatakan sebagai : $\mu_i \sim (\mu_i \sigma^2)$

2. Uji Multi Kolinieritas

Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas atau inter korelasi antara variabel independen dimana menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna, maka digunakan rumus (Soepranto, 1984:20) sebagai berikut : di dalam model yang mencakup dua variabel bebas, untuk mengetahui adanya kolinieritas ganda, kita harus menghitung koefisien regresi sederhana atau order

satu antara dua variabel tersebut, kalau nilai koefisien korelasi regresi (R square adjusted) tinggi yaitu berkisar 0,7 – 1 berarti memang ada kolinearitas ganda.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dimana menunjukkan suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan yaitu $\text{var}(\epsilon_i) = \sigma^2$, untuk $i = 1, 2, 3, \dots, n$ dan $\sigma_1^2 \neq \sigma_j^2$

Kalau $i \neq j$, maka menggunakan uji korelasi rank dari Spearman (Spearman's rank correlation test) yang didefinisikan sebagai berikut (Soepranto, 1984:59)

$$r_s = 1 - 6 \frac{\sum di^2}{n(n^2 - 1)} \dots\dots\dots (3.5)$$

dimana :

di = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke-i,

n = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Selanjutnya S dimasukkan dalam uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r_s \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}} \dots\dots\dots (3.6)$$

dengan $df = n - 2$

kriteria pengambilan keputusan :

Ho = tidak terdapat heteroskedastisitas

Ha = terdapat adanya heteroskedastisitas

Jika :

$t_{hitung} < t_{tabel} \dots\dots\dots$ Ho diterima,

$t_{hitung} > t_{tabel} \dots\dots\dots$ Ha diterima.

4. Uji Outokorelasi

Untuk menguji adanya outokorelasi yaitu suatu keadaan dimana kesalahan pengganggu saling berkorelasi, kovarian $(\epsilon_i, \epsilon_j) \neq 0$, maka digunakan uji d Durbin Watson yang didefinisikan sebagai berikut : (Soepranto, 1984:109)

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e^2} \dots\dots\dots (3.7)$$

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho dua arah yaitu tak ada korelasi serial positif dan atau korelasi serial negatif,

Ha yaitu terdapat adanya autokorelasi serial positif atau negatif. Kemudian apabila.

- $d < d_L$ tolak Ho,
- $d > 4 - d_L$ tolak Ho,
- $d_U \leq d \leq 4 - d_U$ terima Ho,
- $d < d_U$ atau $4 - d_U \leq d < 4 - d_L$ tidak dapat disimpulkan (*inconclusif*)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

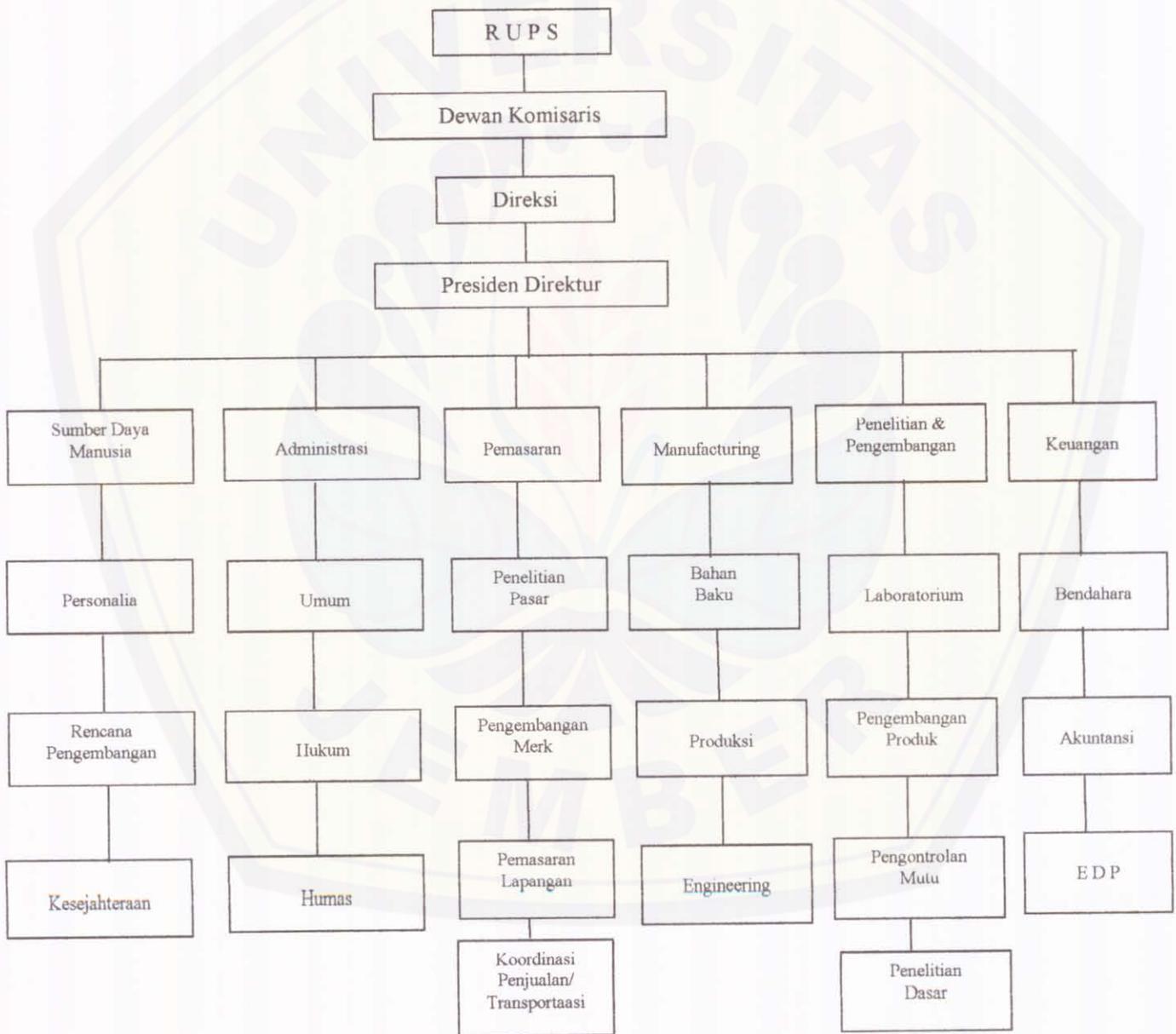
Pada awalnya PT. Tirta Investama didirikan oleh PT. Golden Mississippi yang merupakan salah satu perusahaan Industri air minum tertua di Indonesia. Perusahaan tersebut didirikan oleh Tirto Utomo. Berdasarkan surat akte notaris Tan Thong Kie, SH. No 24 tanggal 23 Februari 1973 beliau mendirikan perusahaan dengan nama PT. Golden Mississippi yang memiliki pabrik di Bekasi, Jawa Barat dengan kapasitas 6 juta liter per tahun diatas lahan tanah seluas 7110 m². Pada tahun 1989 nama PT. Golden Mississippi diganti menjadi PT. Aqua Golden Mississippi.

Kegiatan fisik perusahaan ditandai dengan pembangunan pabrik pertama di Bekasi pada Agustus 1973. Untuk pertama kalinya pabrik berproduksi mulai September 1974, diikuti dengan penjualan produk pertama pada 1 Oktober 1974. Masa itu merupakan masa prihatin bagi perusahaan karena masyarakat belum mengerti konsep produk air minum dalam kemasan Aqua yang tanpa warna dan rasa. Dengan kegigihan Tirto Utomo beserta timnya, lambat laun masyarakat mulai mengenal manfaat produk Aqua sehingga penjualan pun mulai meningkat. Titik impas (*Break Even point*) tercapai tahun 1978.

Pada tahun 1983, dengan mulai meluasnya distribusi Aqua diputuskan untuk memisahkan bagian produksi dan distribusi dengan menunjuk PT. Wirabuana Intrent mulai 1989 sebagai distributor tunggal untuk kebutuhan dalam negeri. Sedangkan untuk ekspor ke beberapa negara ASEAN yang mulai dirintis 1987 ditangani sendiri oleh PT. Aqua Golden Mississippi. Ekspansi pabrik yang pertama ditandai dengan dibukanya pabrik Aqua yang ke-2 di Pandaan Jawa Timur, yaitu PT Tirta Jayamas Unggul pada tahun 1984. Ini merupakan upaya untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen.

antar bagian yang ada dalam perusahaan yang bersangkutan. Terlebih lagi dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha dewasa ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan akan senantiasa dihadapkan pada permasalahan yang semakin kompleks pula.

Adapun bagan Struktur Organisasi pada PT. Tirta Investama di Surabaya adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi PT. Tirta Investama.

Sumber data : PT. Tirta Investama Surabaya, Juli 2000.

Dari gambar struktur organisasi tersebut dapat diamati dengan jelas mengenai garis kekuasaan dan tanggung jawab bagian yang ada di perusahaan. Sedangkan wewenang tugas serta tanggung jawab dari personalia perusahaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut ;

1. Rapat Umum Pemegang Saham

Mengangkat anggota-anggota Dewan Komisaris dan anggota-anggota direksi untuk jangka waktu 5 tahun dan sesudahnya dapat dipilih kembali.

2. Dewan Komisaris

Bertanggung jawab atas pengawasan terhadap kepengurusan perseroan oleh Direksi agar perseroan diurus sesuai dengan Anggaran Dasar dan pedoman-pedoman kebijaksanaan yang ditentukan oleh para pemegang saham.

3. Direksi

Memimpin dan mengurus perseroan sesuai dengan tujuan perseroan serta menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan perseroan.

4. Presiden Direktur

Sebagai pimpinan tertinggi dalam perseroan, bekerja sama dengan Direktur dalam memimpin perseroan. Menampung dan mempertimbangkan usulan-usulan dari para direktur dengan memperhatikan kebijaksanaan umum perseroan, memimpin rapat dan mempertanggung jawabkan keadaan perseroan kepada Dewan Komisaris.

5. Direktur Sumber Daya Manusia

Menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan atas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan personalia, pengembangan karyawan melalui pelatihan-pelatihan serta kesejahteraan karyawan. Dalam melaksanakan tugasnya, Direktur Sumber Daya Manusia dibantu oleh kabag. Personalia, kabag. Rencana Pengembangan dan kabag. Kesejahteraan serta bertanggung jawab kepada Presiden Direktur.

6. Direktur Administrasi

Menyusun dan bertanggung jawab atas dokumen-dokumen perusahaan, menguasai masalah hukum serta sebagai jembatan antara perusahaan dengan masyarakat di luar perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya, Direktur Administrasi dibantu oleh kabag. Umum, kabag. Hukum dan kabag. Humas serta bertanggung jawab kepada Presiden Direktur.

7. Direktur Pemasaran

Merencanakan strategi pemasaran serta kegiatan yang berhubungan dengan periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Menentukan syarat-syarat pembayaran dan menentukan agen-agen penjualan. Dalam melaksanakan tugasnya, Direktur Pemasaran dibantu oleh kabag. Penelitian, kabag. Pengembangan Merk, kabag. Pemasaran Lapangan dan kabag. Koordinasi Penjualan/Transportasi serta bertanggung jawab kepada Presiden Direktur.

8. Direktur Personalia

Menentukan kebijaksanaan dan bertanggung jawab atas kegiatan yang berhubungan dengan pembelian, penjualan serta bidang kepegawaian dan masalah perburuhan.

9. Direktur Manufacturing

Mengatur dan mengawasi perencanaan dan serta kelancaran proses produksi, mulai dari bahan baku sampai peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan produksi. Dalam melaksanakan tugasnya, Direktur Manufacturing dibantu oleh kabag. Bahan Baku, kabag. Produksi dan kabag. Engineering serta bertanggung jawab kepada Presiden Direktur.

10. Direktur Penelitian dan Pengembangan

Menentukan kebijaksanaan dan bertanggung jawab atas hal kepentingan penelitian dan pengembangan. Mengawasi para ahli menganalisa produk yang sudah jadi untuk menjaga kualitas Aqua. Dalam tugasnya, Direktur Litbang dibantu oleh Kabag. Laboratorium, Kabag. Pengembangan Produk, Kabag.

4.1.3.4 Proses Produksi

Proses produksi pembuatan air mineral dalam kemasan pada PT. Tirta Investama merupakan proses produksi secara keseluruhan (*in line process*), dimana proses air dan pembuatan dalam kemasan dilakukan bersamaan. Sistem ini mempunyai keunggulan, kebersihan produk lebih terjaga karena faktor campur tangan manusia dalam proses dapat diminimalkan. Pengendalian mutu dan pengawasan mutu merupakan suatu keharusan dalam proses produksi secara keseluruhan.

4.1.4 Ketenagakerjaan dan Sistem Penggajian

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor utama yang selalu ada dalam perusahaan yang menjalankan segala aktivitasnya, baik aktivitas produksi, pemasaran atau aktivitas lainnya. Berikut ini uraian mengenai ketenaga kerjaan dan sistem penggajian pada PT. Tirta Investama.

4.1.4.1 Hari Kerja dan Jam Kerja Tenaga Kerja

Penentuan hari kerja dan jam kerja pagi setiap perusahaan dapat disesuaikan menurut kondisi pada masing-masing perusahaan. Masalah jam kerja per hari yang berlaku dalam suatu perusahaan haruslah disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang ada. Bagi PT. Tirta Investama, jumlah jam kerjanya adalah 7 jam sehari. Adapun jadwal waktu kerja dan hari kerja tenaga kerja disusun sebagai berikut :

Hari Senin sampai Jum'at

Kerja : jam 08.00 – jam 12.00

Istirahat : jam 12.00 – jam 13.00

Kerja : jam 13.00 – jam 16.00

Hari Sabtu

Kerja : jam 08.00 – jam 12.00

Istirahat : jam 12.00 – jam 13.00

Kerja : jam 13.00 – jam 14.00

4.1.4.2 Sistem Penggajian dan Upah

Sistem gaji dan upah yang berlaku pada PT. Tirta Investama adalah berdasarkan atas tingkatan jabatan. Selain gaji dan upah, sebagai usaha untuk meningkatkan semangat kerja maka perusahaan memberikan fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

- a. Jaminan sosial / kesehatan
- b. Tunjangan hari raya
- c. Tunjangan tahunan
- d. Tunjangan anak dan istri

4.1.4.3 Jumlah Tenaga Kerja

Kegiatan produksi ini tidak hanya membutuhkan bahan baku dan mesin, tetapi manusia juga dibutuhkan untuk mengoperasikan dan menyempurnakan kegiatan tersebut. PT. Tirta Investama pada saat ini telah mempekerjakan sebanyak 8.500 orang tenaga kerja, yang terdiri dari tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tak langsung.

Tenaga kerja tak langsung meliputi : Dewan Komisaris, Direksi, Staff Direksi, Kepala Bagian, Staff Ahli, Tata Usaha, Tehnisi, Mandor dan Sopir. Sedangkan tenaga kerja langsung meliputi : tenaga harian dan tenaga musiman.

4.1.5 Aspek Pemasaran

4.1.5.1 Saluran Distribusi dan Daerah Pemasaran

Saluran distribusi mutlak diperlukan oleh setiap perusahaan dalam menjual hasil produknya kepada konsumen akhir. Untuk PT. Tirta Investama, pemasaran produknya dilakukan melalui saluran distribusi secara tidak langsung, yaitu :

1.

 →

 →

 →

 →
2.

 →

 →

 →

Perusahaan dalam hal ini tidak menggunakan agen tetapi menggunakan distributor, alasannya karena pemasaran produknya yaitu Aqua akan lebih merata dan menjamin kestabilan harga apabila dilakukan melalui distributor, selain itu pemasaran produk akan lebih terkontrol dan memudahkan pencapaian daerah pemasaran yang sulit dijangkau oleh armada pemasaran perusahaan, yang berupa mobil box.

Sedangkan mengenai daerah pemasaran produknya, PT. Tirta Investama memilih daerah pemasaran yang berskala nasional.

4.1.5.2 Kebijakan Advertisi

Salah satu program promosi yang digunakan oleh PT. Tirta Investama dalam memasarkan produknya adalah melalui advertensi. Pelaksanaan kegiatan advertensi ini ditangani secara sistematis dan terpadu oleh perusahaan. Pada saat ini perusahaan menggunakan 5 (lima) macam media advertensi, yaitu :

- a. Media Cetak, berupa surat kabar dan majalah yang telah lama dikenal oleh masyarakat seperti surat kabar Jawa Pos, Surabaya Post, Surya, Majalah Swasembada, Intisari, Matra, dan Gatra.
- b. Media Televisi, melalui program iklan (*commercial*) di stasiun televisi yang ada seperti : SCTV, RCTI, Antev, dan Indosiar.
- c. Media Radio, melalui program iklan (*commercial*) di beberapa radio yang berfrekuensi AM atau FM yang terbesar di seluruh wilayah.
- d. Media Kalender, digunakan untuk kalangan yang senang menerima pemberian kalender, seperti distributor, pertokoan, rekanan bisnis dan karyawan perusahaan.
- e. Media Outdoor, dipasang di tempat strategis yang mudah dilihat dan menimbulkan kesan untuk diingat, misalnya pemasangan di jalan seperti di pusat keramaian, di dekat pertokoan dan sebagainya.

Sedangkan untuk penentuan biaya atau dana advertensi pada masing-masing media advertensi pada setiap tahunnya berdasarkan atas prosentase tertentu dari anggaran atau target penjualan per tahun. Berikut ini disajikan tabel mengenai dana

advertensi untuk masing-masing media advertensi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama 10 periode yaitu Semester I tahun 1995 sampai Semester II tahun 1999 untuk wilayah Jawa Timur dan sekitarnya sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Dana Advertensi untuk Setiap Media Advertensi
Untuk Daerah Jawa Timur dan Sekitarnya
Semester I 1995 – Semester II 1999

| Periode | Media Cetak (Rp.) | Media Televisi (Rp.) | Media Radio (Rp.) | Media Kalender (Rp.) | Media Outdoor (Rp.) |
|---------|----------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| 1995 I | 17.722.500 | 11.268.500 | 13.076.500 | 21.021.200 | 11.300.600 |
| II | 25.555.000 | 22.454.000 | 21.923.500 | 20.978.800 | 14.500.700 |
| 1996 I | 20.530.000 | 17.525.200 | 24.380.000 | 21.525.200 | 17.515.200 |
| II | 21.720.000 | 18.198.800 | 24.395.000 | 20.724.800 | 17.750.000 |
| 1997 I | 21.005.400 | 19.526.600 | 22.069.000 | 29.525.400 | 19.600.200 |
| II | 25.069.600 | 26.948.400 | 27.234.000 | 22.464.300 | 22.475.000 |
| 1998 I | 22.499.700 | 29.854.450 | 24.058.500 | 20.030.300 | 23.215.000 |
| II | 26.522.300 | 29.477.800 | 24.121.400 | 20.837.400 | 22.200.000 |
| 1999 I | 23.483.900 | 27.225.600 | 22.225.600 | 21.345.500 | 23.175.500 |
| II | 24.500.850 | 29.125.000 | 22.260.100 | 25.650.400 | 26.155.500 |

Sumber : PT. Tirta Investama, Surabaya.

4.1.5.3 Perkembangan Harga dan Hasil Penjualan

Hasil penjualan yang dicapai oleh PT. Tirta Investama dan perkembangan harga Aqua (harga distributor) selama periode 1995 – 1999 ditunjukkan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2 : Volume Penjualan dan Perkembangan Harga Aqua
Semester I 1995 – Semester II 1999

| Periode | Volume Penjualan (Galon) | Harga / galon (Rp.) | Total Penjualan (Rp.) |
|---------|-------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1995 I | 2.940.000 | 4.250 | 12.495.000.000 |
| II | 3.030.000 | 4.250 | 12.877.500.000 |
| 1996 I | 3.120.000 | 4.250 | 13.260.000.000 |
| II | 3.183.000 | 4.250 | 13.527.750.000 |
| 1997 I | 3.216.000 | 5.500 | 17.688.000.000 |
| II | 3.246.000 | 5.500 | 17.853.000.000 |
| 1998 I | 3.272.400 | 6.500 | 21.270.600.000 |
| II | 3.360.000 | 6.500 | 21.840.000.000 |
| 1999 I | 3.498.000 | 6.500 | 22.737.000.000 |
| II | 3.570.000 | 6.500 | 23.205.000.000 |

Sumber : PT. Tirta Investama, Surabaya.

Catatan : setiap kemasan dihitung dalam galon. Misal gelas plastik dalam satu kotak berisi satu galon.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Masing-masing Media Advertensi terhadap Hasil Penjualan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing media advertensi terhadap hasil penjualan, maka digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam Analisis Regresi Linier Berganda ini membahas masalah persamaan Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi Parsial dan Statistik.

4.2.1.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu dana advertensi yang dialokasikan pada

lima macam advertensi terhadap variabel tidak bebas yaitu volume penjualan Aqua. Hubungan antara dana advertensi dengan volume penjualan yang bersifat linier digunakan sebagai asumsi dalam analisis regresi ini.

Tabel 4.3 : Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

| | Konstanta | X ₁ (media cetak) | X ₂ (media televisi) | X ₃ (media radio) | X ₄ (media kalender) | X ₅ (media out door) | Adj. R ² F-value |
|-----------|--------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| Koefisien | 2251569,3947 | 0,0411 | -0,0295 | -0,0233 | -0,0105 | 0,0756 | 97,99 |
| t-value | 8,112 | 2,242 | -2,124 | -2,862 | -1,197 | 4,864 | 19,276 |
| p-value | 0,0013 | 0,0884 | 0,1009 | 0,0458 | 0,2972 | 0,0083 | 0,0826 |

Sumber : Lampiran 2.

Hasil pengujian regresi berganda dengan memasukkan semua variabel ditunjukkan pada tabel 4.6. Sebagaimana dapat dilihat dalam tabel 4.6 koefisien variabel yang diperoleh menunjukkan keanehan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya variabel-variabel yang negatif, variabel-variabel yang dimaksud adalah X₂, X₃, dan X₄. Bahkan khusus untuk X₃ (media radio) koefisiennya signifikan pada tingkat 5%. Temuan ini tentu saja menarik atau bahkan unik, karena hal itu berarti setiap kenaikan biaya untuk media advertensi radio justru menurunkan volume penjualan.

Dua variabel lainnya, X₁ (media cetak) dan X₂ (media televisi) berkoefisien positif dan signifikan. Koefisien X₁ (media cetak) signifikan pada tingkat 10% sementara X₂ (media televisi) signifikan pada tingkat 1%.

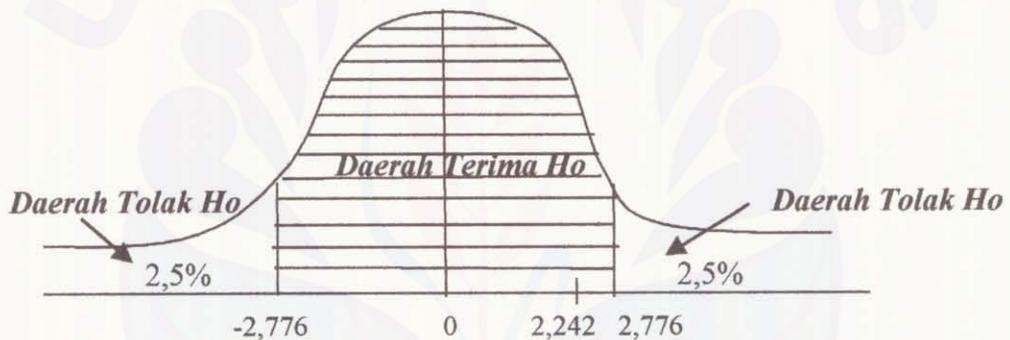
Hal ini berarti setiap kenaikan X₁ dan X₅ (khususnya X₅), volume penjualan akan meningkat. Koefisien konstanta yang diperoleh adalah positif dan signifikan pada tingkat 1% (t=8,112). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien konstanta sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Persamaan regresi yang diperoleh menghasilkan nilai F sebesar 19,276 ($p < 0,0826$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti menjelaskan prosentase (%) variasi volume penjualan dari kelima variabel tersebut memiliki

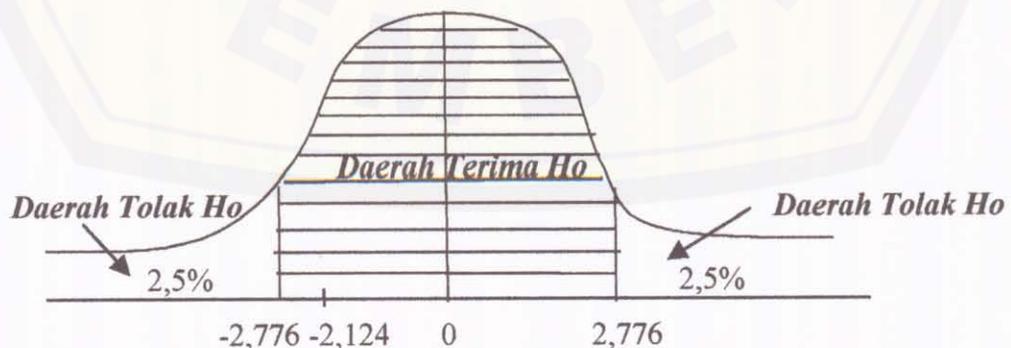
kekuatan penjelasan yang signifikan. Untuk lebih lengkapnya, berikut ini disajikan evaluasi pengujian nilai t untuk masing-masing variabel.

Nilai t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan nilai t pada tabel t pada derajat signifikan (α) = 0,05 atau 5% dengan pendekatan uji hipotesa dua sisi dan derajat bebas $n-k = 10-6 = 4$ yaitu $\pm 2,776$. Penjelasan nilai t untuk masing-masing parameter variabel bebas berturut-turut adalah sebagai berikut.

- Untuk variabel X_1 , ternyata t hitung < t tabel ($2,242 < 2,776$) maka keputusannya adalah menerima H_0 yang berarti bahwa media X_1 (media cetak) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Aqua. Jika digambarkan dalam kurva normal adalah sebagai berikut.

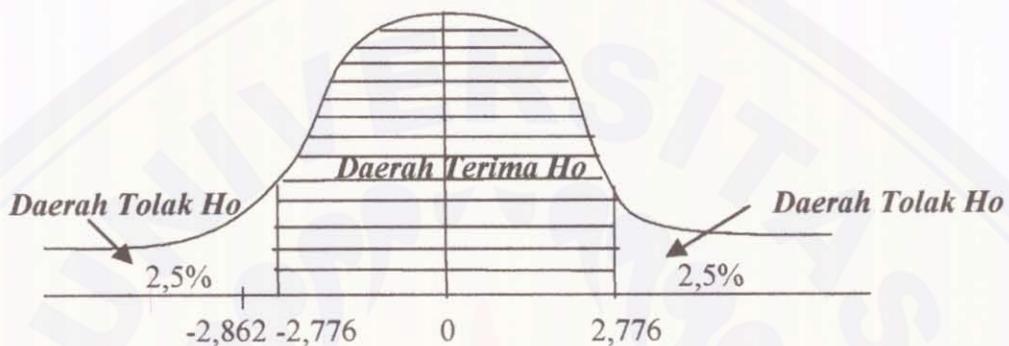


- Untuk variabel X_2 , ternyata t hitung > t tabel ($-2,124 > -2,776$) yang berarti t hitung berada di daerah terima maka keputusannya adalah menerima H_0 , berarti bahwa media X_2 (media televisi) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Aqua. Jika digambarkan dalam kurva adalah sebagai berikut.

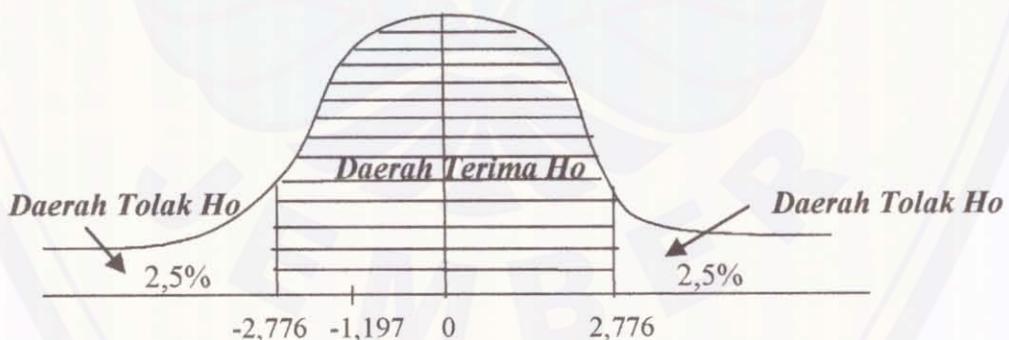




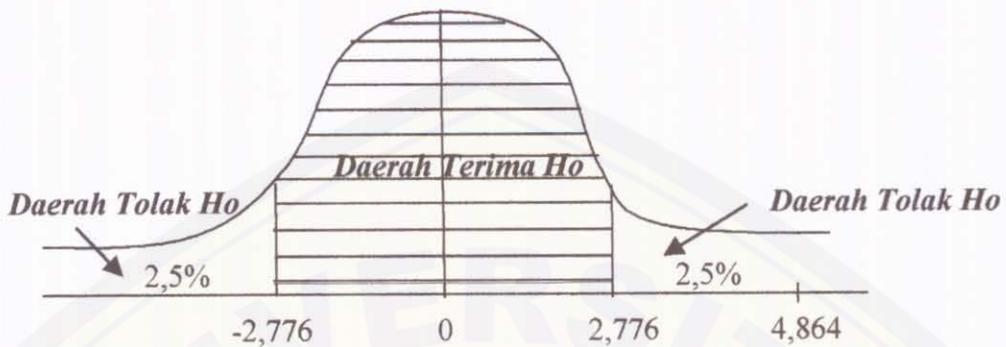
- Untuk variabel X_3 , ternyata t hitung $<$ t tabel ($-2,862 < -2,776$), berarti bahwa t hitung berada di daerah tolak H_0 maka keputusannya adalah menolak H_0 yang berarti bahwa media X_3 (media radio) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Aqua. Jika digambarkan dalam kurva normal adalah sebagai berikut.



- Untuk variabel X_4 , ternyata t hitung $>$ t tabel ($-1,197 > -2,776$), berarti bahwa t hitung berada di daerah terima H_0 maka keputusannya adalah menerima H_0 yang berarti bahwa media X_4 (media kalender) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Aqua. Jika digambarkan dalam kurva adalah sebagai berikut.



- Untuk variabel X_5 , ternyata t hitung $>$ t tabel ($4,864 > 2,776$), berarti bahwa t hitung berada di daerah tolak maka keputusannya adalah menolak H_0 , berarti bahwa media X_5 (media out door) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Aqua. Jika digambarkan dalam kurva normal adalah sebagai berikut.



Koefisien regresi untuk X_5 adalah 0,0756 berarti bahwa tiap peningkatan satu satuan rupiah biaya yang dikeluarkan untuk X_5 maka akan meningkatkan volume penjualan Aqua sebesar 0,0756 galon atau per Rp. 1.000,- peningkatan biayanya akan meningkatkan volume penjualan Aqua sebesar 75,6 galon.

Hasil yang diperoleh tersebut perlu mendapat perhatian khusus, paling tidak perlu dipertanyakan. Nilai adjusted R^2 yang hampir mendekati 100% hampir tidak pernah terjadi atau bisa jadi mustahil. Hal ini berarti variabel-variabel atau faktor-faktor lain sama sekali tidak berpotensi untuk menjelaskan variasi volume penjualan.

Pengujian pengaruh keseluruhan variabel secara bersama-sama terhadap volume penjualan dilakukan dengan pendekatan nilai F. Hasil perhitungan menunjukkan nilai F fungsi regresi tersebut adalah 19,276 (lihat lampiran 1). Nilai F pada tabel F pada derajat bebas baris = $n-k = 10-6 = 4$, dan derajat bebas kolom $K = k-1 = 6-1 = 5$ dengan tingkat signifikan = 1% menunjukkan angka sebesar 6,26. Perbandingan tersebut dapat menerangkan bahwa secara bersama-sama biaya/dana advertensi yang telah dikeluarkan perusahaan dapat mempengaruhi fluktuasi volume penjualan apabila dilihat dari sifat korelasinya ($R=97,99\%$) menunjukkan bahwa peningkatan biaya advertensi dapat menjelaskan peningkatan volume penjualan Aqua.

4.2.1.2 Koefisien Korelasi Parsial

Besarnya besaran dalam koefisien korelasi parsial dapat diurutkan keceratan hubungan antara perubahan volume penjualan Aqua dengan masing-masing biaya advertensi. Berdasarkan hasil perhitungan (lihat lampiran 7), maka urutan dominasi secara parsial hubungan perubahan volume penjualan dengan perubahan biaya advertensi berturut-turut adalah $X_1 = 53,00\%$; $X_2 = 78,70\%$; $X_3 = 42,10\%$; $X_4 = 24,70\%$; $X_5 = 93,10\%$. Korelasi antara X_1 (media cetak) dan penjualan adalah signifikan pada tingkat 1%. Korelasi antara X_3 (media radio) dan penjualan, antara X_4 (media kalender) dan penjualan, keduanya tidak signifikan. Korelasi antara X_2 (media televisi) dan penjualan, antara X_5 (media out door) dan penjualan, keduanya signifikan pada tingkat 1%.

Secara sekilas nampak bahwa variabel X_5 (media out door) dan X_2 (media televisi) memiliki korelasi yang sangat kuat dengan penjualan. Kedua variabel ini berpotensi untuk menjadi salah satu penentu yang mempengaruhi variasi volume penjualan. Hubungan yang positif antara variabel-variabel yang diteliti dan volume penjualan mengindikasikan bahwa setiap kenaikan media advertensi akan diikuti oleh kenaikan penjualan.

4.2.1.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yang diteliti ditunjukkan dalam tabel 4.3. Dari tabel 4.3 nampak bahwa rata-rata volume penjualan Aqua selama 5 tahun (sepuluh periode) yaitu dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 sebesar 3.243.540 dengan standart deviasi 195.263,1967. Dana advertensi untuk media cetak rata-rata sebesar 22.860.925 dengan standart deviasi 2.694.257,1297; untuk media televisi rata-rata sebesar 23.155.435 dengan standart deviasi 6.352.280,8892; untuk media radio rata-rata 22.572.860 dengan standart deviasi 3.710.909,4915; untuk media kalender rata-rata 22.410.330 dengan standart deviasi 2.943.941,5902; dan untuk media out door rata-rata 19.788.770 dengan standart deviasi 4.547.869,8469.

Tabel 4.4 : Statistik Deskriptif Variabel-variabel Penelitian

| Variabel | Mean | Standart Deviasi | Minimum | Maksimum |
|------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Volume Penjualan | 3.243.540,0000 | 195.263,1967 | 2.940.000,0000 | 3.570.000,0000 |
| Media Cetak | 22.860.925,0000 | 2.694.257,1297 | 17.722.500,0000 | 26.522.300,0000 |
| Media Televisi | 23.155.435,0000 | 6.352.280,8892 | 11.268.500,0000 | 29.854.450,0000 |
| Media Radio | 22.572.860,0000 | 3.710.909,4915 | 13.076.500,0000 | 27.234.000,0000 |
| Media Kalender | 22.410.330,0000 | 2.943.941,5902 | 20.030.300,0000 | 29.525.400,0000 |
| Media Outdoor | 19.788.770,0000 | 4.547.869,8469 | 11.300.600,0000 | 26.155.500,0000 |

Sumber : Tabel 4.1, diolah.

4.2.2 Untuk Mengetahui Media Advertensi Mana yang Paling Berpengaruh terhadap Pencapaian Tingkat Penjualan

Untuk mengetahui media advertensi mana yang paling berpengaruh terhadap pencapaian tingkat penjualan, digunakan Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi. Dalam uji asumsi klasik ini ada empat macam uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji outokorelasi.

Sebelum pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh secara keseluruhan dan parsial variabel-variabel yang diteliti, perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik model regresi berganda.

Uji asumsi klasik yang dilakukan berturut-turut adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji outokorelasi.

4.2.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4.5 menyajikan hasil pengujian normalitas variabel dengan uji Kolmogorov – Smirnovz.

Tabel 4.5 : Hasil Uji Kolmogorov – Smirnovz

| Variabel | Σ value | Probabilitas |
|----------------|----------------|--------------|
| X ₁ | 0,407 | 0,996 |
| X ₂ | 0,711 | 0,693 |
| X ₃ | 1,045 | 0,225 |
| X ₄ | 1,006 | 0,263 |
| X ₅ | 0,639 ✓ | 0,809 ✓ |

Sumber : Lampiran 8.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel yang dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normal tidaknya variabel dilakukan dengan uji Kolmogorov – Smirnovz. Berdasarkan perhitungan sebagaimana ditunjukkan dalam Lampiran 8, semua variabel yang diteliti memiliki distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh tidak adanya variabel yang signifikan.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat beberapa hal. Pertama adalah nilai koefisien korelasi antar variabel bebas, kedua adalah mengamati nilai *variance inflation factor* dan yang terakhir adalah mengamati nilai *corelation index* dan *variance proportion*. Hasil lengkap uji multikolinearitas ditunjukkan dalam lampiran 4. Hasil print out Analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 : Korelasi Variabel-variabel penelitian

| | y | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ |
|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|
| Y | 1.000 | - | - | - | - | - |
| X ₁ | 0.530 0.058 | 1.000 | - | - | - | - |
| X ₂ | 0.787 0.003 | 0.819 0.002 | 1.000 | - | - | - |
| X ₃ | 0.421 0.113 | 0.627 0.026 | 0.613 0.030 | 1.000 | - | - |
| X ₄ | 0.247 0.246 | -0.085 0.408 | -0.033 0.464 | -0.005 0.495 | 1.000 | - |
| X ₅ | 0.931 0.000 | 0.575 0.041 | 0.879 0.000 | 0.622 0.027 | 0.238 0.254 | 1.000 |

Sumber data : Lampiran 7.

Dari hasil yang dilaporkan dalam Tabel 4.6, tabel tersebut berisi matriks korelasi variabel-variabel yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa potensi adanya multikolinearitas cukup terbuka. Hal ini dapat dilihat dari adanya koefisien korelasi yang tinggi dan sangat signifikan antara variabel X₂ dan X₁ ($r = 0,810$, $p < 0,01$) dan antara variabel X₅ dan X₂ ($r = 0,879$, $p < 0,01$).

Fungsinya nilai korelasi tersebut tidak akan dapat mempengaruhi koefisien variabel lain pada saat pengujian regresi berganda.

Hasil analisis matrix korelasi yang mewujudkan potensi ada multikolinearitas didukung oleh hasil pengujian nilai *variance inflation factor*, *corelation index*, dan *variance proportion*. Sebagaimana disyaratkan, potensi adanya multikolinearitas ditinjau dari nilai *variance inflation factor*, *corelation index*, dan *variance proportion*

adalah bila nilai *variance inflation factor* ada yang melebihi 10,00; nilai *corelation index* ada yang melebihi 30, dan ada dua nilai *variance proportion* yang lebih dari 0,90 dan terletak pada baris yang sama (Hair, Thertan, 1995).

Lampiran 5 mewujudkan hasil pengujian multikolinearitas. Variabel X_2 dan X_5 masing-masing memiliki nilai *variance inflation factor* 20,47 dan 13,16 yang berarti bahwa potensi multikolinearitas cukup kuat.

Peningkatan terhadap nilai *corelation index* juga menguatkan bukti adanya multikolinearitas. Hal tersebut dibuktikan oleh adanya nilai *corelation index* yang melebihi 30. Uji nilai *variance proportion* juga menunjukkan adanya multikolinearitas dimana ada dua variabel (X_2 dan X_3) dalam satu baris yang memiliki nilai lebih dari 0,90.

Secara keseluruhan, pengujian multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinearitas ditemukan dalam model yang diteliti. Hal ini berarti hasil yang diperoleh pengujian regresi berganda tidak dapat secara langsung diinterpretasikan, dengan kata lain hasil yang diperoleh harus dicermati dan diterjemahkan secara lebih hati-hati.

4.2.2.3 Uji Outokorelasi

Uji outokorelasi bisa dilakukan jika data input merupakan data rangkai waktu atau *time series*. Tujuannya adalah apakah ada serial korelasi antar pengamatan, sebab jika itu terjadi maka pengaruh variabel bebas kepada variabel tak bebas bisa bias karena pengaruh serial korelasi antar pengamatan.

Untuk melakukan uji outokorelasi ini maka perlu dihitung terlebih dahulu nilai koefisien Durbin – Watson (d), dimana :

$$d = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Dari print out microstat (lampiran 9), nilai $d = 2,3091$. Hipotesis yang diuji ternyata tidak ada outokorelasi antar pengamatan.

4.2.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Dari uji heteroskedastisitas pada print out microstat (lampiran 9) ternyata tidak ditemukan heteroskedastisitas antar pengamatan.

4.3 Pembahasan

Nilai $X_1 = 0,0411$ dan signifikan pada tingkat 5%. Hal ini menunjukkan pengaruh biaya advertensi media cetak bersifat positif. Artinya setiap rupiah biaya advertensi untuk media cetak dinaikkan dapat meningkatkan volume penjualan Aqua sebesar 0,0411 galon atau per Rp. 1.000,- peningkatan biayanya sebesar 41,1 galon dan sebaliknya. Nilai koefisien $X_5 = 0,0756$ dan signifikan pada tingkat 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh biaya advertensi untuk media out door bersifat positif terhadap volume penjualan Aqua. Artinya setiap rupiah biaya advertensi untuk media out door dinaikkan dapat meningkatkan volume penjualan Aqua sebesar 0,0756 galon atau per Rp. 1.000,- dapat meningkatkan volume penjualan Aqua sebesar 75,6 galon dan sebaliknya.

Nilai Koefisien $X_2 = -0,0295$ dan tidak signifikan pada tingkat 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh biaya advertensi untuk media televisi bersifat negatif terhadap volume penjualan Aqua. Artinya setiap rupiah biaya advertensi untuk media televisi dinaikkan dapat menurunkan volume penjualan Aqua sebesar 0,0295 galon atau per Rp. 1.000,- dapat menurunkan penjualan Aqua sebesar 29,5 galon dan sebaliknya. Nilai Koefisien $X_3 = -0,0233$ dan tidak signifikan pada tingkat 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh biaya advertensi untuk media radio bersifat negatif terhadap volume penjualan Aqua. Artinya setiap rupiah biaya advertensi untuk media radio dinaikkan dapat menurunkan volume penjualan Aqua sebesar 0,0233 galon atau per Rp. 1.000,- dapat menurunkan penjualan Aqua sebesar 23,3 galon dan sebaliknya.

Nilai Koefisien $X_4 = -0,0105$ dan tidak signifikan pada tingkat 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh biaya advertensi untuk media kalender bersifat negatif terhadap volume penjualan Aqua. Artinya setiap rupiah biaya advertensi untuk media kalender dinaikkan dapat menurunkan volume penjualan Aqua sebesar 0,0105 galon atau per Rp. 1.000,- dapat menurunkan penjualan Aqua sebesar 10,5 galon dan sebaliknya.

Perbandingan biaya advertensi pada masing-masing variabel secara parsial menunjukkan bahwa biaya advertensi untuk media cetak dan media out door lebih besar pengaruhnya dibanding dengan biaya advertensi untuk media televisi, radio, dan media kalender. Sedangkan biaya advertensi untuk media televisi, radio, dan media kalender bersifat negatif hal ini disebabkan karena biaya untuk ketiga media tersebut kurang efektif atau kurang efisien untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

Biaya advertensi untuk media televisi pengaruhnya lebih kecil daripada biaya advertensi untuk media cetak. Perlu dilakukan analisis lebih lanjut kenapa hal tersebut bisa terjadi. Seharusnya media televisi lebih efektif dapat mempengaruhi volume penjualan, karena media televisi lebih langsung dapat mempengaruhi konsumen. Ini perlu untuk diketahui secara lebih jelas sehingga dapat direncanakan untuk perbaikannya. Kelemahan dari analisis ini adalah datanya terbatas. Semakin lama atau banyak tahun pengamatan maka semakin lengkap data yang diharapkan dan jelas.

Adanya multikolinearitas antara $X_2 - X_1$ dan $X_5 - X_2$ menyebabkan hasil harus diartikan lebih hati-hati lagi dan perlu ditinjau lebih lanjut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada Bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dana advertensi terhadap volume penjualan dilakukan melalui fungsi regresi yang dibentuk dari variabel bebas berupa dana advertensi pada kelima media advertensi yaitu media cetak, media televisi, media radio, media kalender, dan media out door. Sedangkan variabel tak bebasnya berupa volume penjualan selama kurun waktu sepuluh periode, dimulai semester I tahun 1995 sampai dengan semester II tahun 1999. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 2251569,3947 + 0,0411X_1 - 0,0295X_2 - 0,0233X_3 - 0,0105X_4 + 0,0756X_5$$

Besarnya pengaruh masing-masing dana advertensi terhadap volume penjualan dapat dinilai dari koefisien regresinya dengan melakukan uji t dan uji F. Melalui uji t (pengujian secara parsial) ternyata diperoleh bahwa ada dua buah variabel bebas yaitu dana advertensi pada media out door dan media cetak yang memiliki pengaruh nyata terhadap variabel tak bebasnya yaitu volume penjualan Aqua. Sedangkan uji F (pengujian secara bersama-sama) memperlihatkan bahwa koefisien regresinya adalah nyata yang berarti bahwa dana advertensi pada media advertensi tersebut mempengaruhi fluktuasi volume penjualan Aqua.

2. Selain melakukan uji *Significancy* terhadap koefisien regresi, diadakan pula urutan dominasi keeratan hubungan (koefisien korelasi) secara parsial antara dana advertensi pada masing-masing media advertensi terhadap volume penjualan Aqua. Adapun urutan dominasi yang terbesar berdasarkan uji korelasi parsial adalah dana advertensi untuk media out door (X_5), media radio (X_3) dan

media cetak (X_1) yang berarti bahwa media advertensi yang memiliki keeratan hubungan yang lebih besar akan lebih memperjelas perubahan volume penjualan bila dibandingkan dengan media advertensi yang memiliki keeratan hubungan yang lebih kecil. Urutan dominasi keeratan hubungan antara dana advertensi pada media advertensi dan volume penjualan ini akan digunakan untuk menganalisis selanjutnya.

5.2 Saran

Ada beberapa saran berkaitan temuan penelitian ini.

1. Pertama, PT. Tirta Investama sebaiknya lebih meningkatkan efisiensi biaya advertensi, misalnya dengan menekankan pada media cetak seperti surat kabar dan majalah yang telah lama dikenal oleh masyarakat, dan pada media out door dengan memasang spanduk, baliho, dipasang di tempat strategis yang mudah dilihat dan menimbulkan kesan untuk diingat, misalnya pada bus kota, lampu-lampu taman di pusat keramaian, di dekat pertokoan dan sebagainya.
2. Dengan keterbatasan tahun pengamatan untuk penelitian yang akan datang sebaiknya tahun pengamatan ditambah, karena semakin lama atau banyak tahun pengamatannya berarti semakin jelas data yang diperoleh.
3. Penelitian yang akan datang sebaiknya lebih selektif lagi dalam pemilihan media advertensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito, Drs., Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988.
- Basu Swastha DH, MBA, Drs., Azas-Azas Marketing, Edisi Kedua, Cetakan ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1981.
- Damodar Gujarati, Drs., Ekonometrika Dasar, Cetakan Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991.
- Darsiyah, Analisis Pengaruh Media Advertensi terhadap Penjualan sebagai Pedoman Pengalokasian Dana Advertensi pada Perusahaan Rokok Sintren di Kebumen, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, tidak dipublikasikan, 1994.
- Harrison Garth Wohl, Panduan Belajar Dasar-Dasar Pemasaran Philip Kotler, Penerbit Intermedia, Jakarta, 1985.
- J. Supranto, Drs., Phd., Pengantar Ekonometrika, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta, 1984.
- Marwan Asri, MBA, Drs., Marketing, Edisi Pertama, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta, 1988.
- Purnomo, Analisis Pengaruh Media Advertensi terhadap Penjualan sebagai Pedoman Pengalokasian Dana Advertensi pada Perusahaan Rokok Bunga Tani di Lamongan, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, tidak dipublikasikan, 1999.
- Ricard H. Buskirk, Principles of Marketing, Management View, Hott Panehatt and Wiston Inc., New York, 1984.
- Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.
- Rhenald Kasali, MBA, Drs., Manajemen Periklanan, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta, 1992.
- Radiosunu, Drs., Politik Pemasaran, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1987.

Soelistyo, Drs., MBA, Pengantar Ekonometrika I, Edisi Pertama, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1982.

Sutarto, Drs., Dasar-Dasar Organisasi, Cetakan Pertama, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1984.

T. Hani Handoko, Drs., MBA., Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Pertama, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1984.

Winardi, SE., Drs., Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung, 1981.

Zainal Mustofa El Qodri, Drs., Alat-Alat Analisa Perencanaan dan Pengawasan Produksi, BPFE-UII, Yogyakarta, 1982.

Lampiran 1.
Data Pengamatan

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-I LABEL: ADVERTENSI
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

| | Y | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 |
|----|---------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 2940000 | 17722500 | 11268500 | 13076500 | 21021200 | 11300600 |
| 2 | 3030000 | 25555000 | 22454000 | 21923500 | 20978800 | 14500700 |
| 3 | 3120000 | 20530000 | 17525200 | 24380000 | 21525200 | 17515200 |
| 4 | 3183000 | 21720000 | 18148800 | 24380000 | 20724800 | 17750000 |
| 5 | 3216000 | 21005400 | 19526600 | 22069000 | 29525400 | 19600200 |
| 6 | 3246000 | 25069600 | 26948400 | 27234000 | 22464300 | 22475000 |
| 7 | 3272400 | 22499700 | 29854450 | 24058500 | 20030300 | 23215000 |
| 8 | 3360000 | 26522300 | 29477800 | 24121400 | 20837400 | 22200000 |
| 9 | 3498000 | 23483900 | 27225600 | 22225600 | 21345500 | 23175500 |
| 10 | 3570000 | 24500850 | 29125000 | 22260100 | 25650400 | 26155500 |

----- DESCRIPTIVE STATISTICS -----

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-I LABEL: ADVERTENSI
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

| NO. | NAME | N | MEAN | STD. DEV. | MINIMUM | MAXIMUM |
|-----|------|----|---------------|--------------|---------------|---------------|
| 1 | Y | 10 | 3243540.0000 | 195263.1967 | 2940000.0000 | 3570000.0000 |
| 2 | X1 | 10 | 22860925.0000 | 2694257.1297 | 17722500.0000 | 26522300.0000 |
| 3 | X2 | 10 | 23155435.0000 | 6352280.8892 | 11268500.0000 | 29854450.0000 |
| 4 | X3 | 10 | 22572860.0000 | 3710909.4915 | 13076500.0000 | 27234000.0000 |
| 5 | X4 | 10 | 22410330.0000 | 2943941.5902 | 20030300.0000 | 29525400.0000 |
| 6 | X5 | 10 | 19788770.0000 | 4547869.8469 | 11300600.0000 | 26155500.0000 |

Lampiran 2.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-I LABEL: ADVERTENSI
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

| INDEX | NAME | MEAN | STD. DEV. |
|------------|------|---------------|--------------|
| 1 | X1 | 22860925.0000 | 2694257.1297 |
| 2 | X2 | 23155435.0000 | 6352280.8892 |
| 3 | X3 | 22572860.0000 | 3710909.4915 |
| 4 | X4 | 22410330.0000 | 3943941.5902 |
| 5 | X5 | 19788770.0000 | 4547869.8469 |
| DEP. VAR.: | Y | 3243540.0000 | 195263.1967 |

DEPENDENT VARIABLE: Y

| VAR. | REGRESSION COEFFICIENT | STD. ERROR | T(DF= 4) | PROB. | PARTIAL r ² |
|----------|------------------------|------------|----------|--------|------------------------|
| X1 | .0411 | .0183 | 2.242 | .08842 | .5539 |
| X2 | -.0295 | .0139 | -2.124 | .10092 | .5300 |
| X3 | -.0233 | .0081 | -2.862 | .04583 | .6719 |
| X4 | -.0105 | .0037 | -1.197 | .29725 | .2639 |
| X5 | .0756 | .0155 | 4.864 | .00826 | .8554 |
| CONSTANT | 2251569.3947 | | | | |

STD. ERROR OF EST. = 58465.6346

ADJUSTED R SQUARED = .9103

R SQUARED = .9602

MULTIPLE R = .9799

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

| SOURCE | SUM OF SQUARES | D.F. | MEAN SQUARE | F RATIO | PROB. |
|------------|-------------------|------|------------------|---------|-----------|
| REGRESSION | 329476522280.8000 | 5 | 65895304456.1600 | 19.278 | 6.671E-03 |
| RESIDUAL | 13672921719.1970 | 4 | 3418230429.7993 | | |
| TOTAL | 343149444000.0000 | 9 | | | |

Lampiran 3.
Hasil Analisis Time Series

----- TIME SERIES ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-I LABEL: ADVERTENSI
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

EXPONENTIAL SMOOTHING

SMOOTHING FACTOR= .18

| | Y | SMOOTHED VALUE |
|----|------------|-------------------|
| 1 | 2940000.00 | 2940000.00 |
| 2 | 3030000.00 | 2956200.00 |
| 3 | 3120000.00 | 2985684.00 |
| 4 | 3183000.00 | 3021200.88 |
| 5 | 3216000.00 | 3056264.72 |
| 6 | 3246000.00 | 3090417.07 |
| 7 | 3272400.00 | 3123174.00 |
| 8 | 3360000.00 | 3165802.68 |
| 9 | 3498000.00 | 3225598.20 |
| 10 | 3570000.00 | 3287590.52 |

Lampiran 4.

04 Jul 00 SPSS for MS WINDOWS Release 6.0

Page 2

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y

Descriptive Statistics are printed on Page 1

Block Number 1. Method: Enter
 X1 X2 X3 X4 X5

Variable(s) Entered on Step Number

1.. X5
 2.. X4
 3.. X1
 4.. X3
 5.. X2

Multiple R .97987
 R Square .96015
 Adjusted R Square .91035
 Standard Error 58465.63461

Analysis of Variance

| | DF | Sum of Squares | Mean Square |
|------------|----|--------------------|------------------|
| Regression | 5 | 329476522280.83660 | 65895304456.1673 |
| Residual | 4 | 13672921719.16346 | 3418230429.79087 |

F = 19.27761 Signif F = .0067

Var-Covar Matrix of Regression Coefficients (B)
 Below Diagonal: Covariance Above: Correlation

| | X5 | X4 | X1 | X3 | X2 |
|----|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| X5 | 2.416E-04 | -.64753 | .69324 | -.52557 | -.91829 |
| X4 | -8.805E-05 | 7.651E-05 | -.38809 | .30825 | .57907 |
| X1 | 1.974E-04 | -6.218E-05 | 3.355E-04 | -.53501 | -.83823 |
| X3 | -6.648E-05 | 2.194E-05 | -7.974E-05 | 6.622E-05 | .40858 |
| X2 | -1.981E-04 | 7.031E-05 | -2.131E-04 | 4.615E-05 | 1.927E-04 |

Lampiran 5.

04 Jul 00 SPSS for MS WINDOWS Release 6.0

Page 3

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable. Y

----- Variables in the Equation -----

| Variable | B | SE B | 95% Confidence Intrvl B | | Beta |
|------------|--------------|-------------|-------------------------|--------------|----------|
| X1 | .041066 | .018316 | -.009787 | .091919 | .566636 |
| X2 | -.029478 | .013881 | -.068017 | .009060 | -.958983 |
| X3 | -.023290 | .008137 | -.045883 | -6.97580E-04 | -.442626 |
| X4 | -.010474 | .008747 | -.034760 | .013812 | -.157917 |
| X5 | .075609 | .015545 | .032449 | .118768 | 1.760996 |
| (Constant) | 2251569.3947 | 277560.1972 | 1480951.2631 | 3022187.5262 | |

----- Variables in the Equation -----

| Variable | Tolerance | VIF | T | Sig T |
|------------|-----------|--------|--------|-------|
| X1 | .155959 | 6.412 | 2.242 | .0884 |
| X2 | .048851 | 20.471 | -2.124 | .1009 |
| X3 | .416505 | 2.401 | -2.862 | .0458 |
| X4 | .572747 | 1.746 | -1.197 | .2972 |
| X5 | .075991 | 13.159 | 4.864 | .0083 |
| (Constant) | | | 8.112 | .0013 |

Collinearity Diagnostics

| Number | Eigenval | Cond Index | Variance Proportions | | | | | |
|--------|----------|------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | Constant | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 |
| 1 | 5.91339 | 1.000 | .00013 | .00005 | .00009 | .00028 | .00025 | .00010 |
| 2 | .05487 | 10.381 | .01395 | .00011 | .02299 | .00002 | .04439 | .00874 |
| 3 | .01681 | 18.756 | .00756 | .01772 | .00002 | .14900 | .16040 | .05240 |
| 4 | .01041 | 23.839 | .03052 | .03223 | .03927 | .50532 | .00023 | .02999 |
| 5 | .00363 | 40.348 | .59881 | .04247 | .03007 | .05959 | .53531 | .14291 |
| 6 | .00089 | 81.505 | .34903 | .90741 | .90756 | .28579 | .25942 | .76587 |

End Block Number 1 All requested variables entered.

Lampiran 6.

04 Jul 00 SPSS for MS WINDOWS Release 6.0

Page 4

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y

Residuals Statistics:

| | Min | Max | Mean | Std Dev | N |
|---------|--------------|--------------|--------------|-------------|----|
| *PRED | 2976876.0000 | 3589639.5000 | 3243540.0000 | 191333.4850 | 10 |
| *RESID | -70408.8594 | 73551.3438 | .0000 | 38977.0827 | 10 |
| *ZPRED | -1.3937 | 1.8089 | .0000 | 1.0000 | 10 |
| *ZRESID | -1.2043 | 1.2580 | .0000 | .6667 | 10 |

Total Cases = 10

Durbin-Watson Test = 2.30914

Lampiran 7.

Hasil Print Out Analisis Regresi Linier Berganda dengan Program SPSS

04 Jul 00 SPSS for MS WINDOWS Release 6.0

Page 1

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Listwise Deletion of Missing Data

| | Mean | Std Deviasi | Label |
|----|--------------|-------------|-------|
| Y | 3243540.000 | 195263.197 | |
| X1 | 22860925.000 | 2694257.130 | |
| X2 | 23155435.000 | 6352230.889 | |
| X3 | 22572860.000 | 3710909.491 | |
| X4 | 22410330.000 | 2943941.590 | |
| X5 | 19788770.000 | 4547869.847 | |

N of Cases = 10

Correlation, 1-tailed Sig:

| | Y | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 |
|----|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Y | 1.000 . | .530 .058 | .787 .003 | .421 .113 | .247 .246 | .931 .000 |
| X1 | .530 .058 | 1.000 . | .819 .002 | .627 .026 | -.085 .408 | .575 .041 |
| X2 | .787 .003 | .819 .002 | 1.000 . | .613 .030 | -.033 .464 | .879 .000 |
| X3 | .421 .113 | .627 .026 | .613 .030 | 1.000 . | -.005 .495 | .622 .027 |
| X4 | .247 .246 | -.085 .408 | -.033 .464 | -.005 .495 | 1.000 . | .238 .254 |
| X5 | .931 .000 | .575 .041 | .879 .000 | .622 .027 | .238 .254 | 1.000 . |

Lampiran 8.

NPar Tests

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|----|----|-----------|----------------|----------|----------|
| Y | 10 | 3243540,0 | 195263,2 | 2940000 | 3570000 |
| X1 | 10 | 22860925 | 2694257 | 17722500 | 26522300 |
| X2 | 10 | 23155435 | 6352281 | 11258500 | 29854450 |
| X3 | 10 | 22572860 | 3710909 | 13076500 | 27234000 |
| X4 | 10 | 22410330 | 2943942 | 20030300 | 29525400 |
| X5 | 10 | 19788770 | 4547870 | 11300000 | 26155500 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Y | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 |
|--------------------------------|----------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| N | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 3243540 | 2,3E+07 | 2,3E+07 | 2,3E+07 | 2,2E+07 | 2,0E+07 |
| | Std. Deviation | 195263,2 | 2694257 | 6352281 | 3710910 | 2943942 | 4547870 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,141 | ,129 | ,225 | ,331 | ,318 | ,202 |
| | Positive | ,141 | ,087 | ,146 | ,213 | ,318 | ,125 |
| | Negative | -,104 | -,129 | -,225 | -,331 | -,209 | -,202 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,447 | ,407 | ,711 | 1,045 | 1,006 | ,639 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,988 | ,926 | ,693 | ,225 | ,263 | ,809 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9.
Uji Otokorelasi

| | OBSERVED | CALCULATED | RESIDUAL | STANDARDIZED RESIDUALS |
|----|------------|------------|-------------|------------------------|
| | | | -2.0 | |
| 1 | 2.9400E+06 | 2.9769E+06 | -36876.0730 | * |
| 2 | 3.0300E+06 | 3.0051E+06 | 24852.2445 | * |
| 3 | 3.1200E+06 | 3.1091E+06 | 10932.3874 | * |
| 4 | 3.1830E+06 | 3.1657E+06 | 17309.6706 | * |
| 5 | 3.2160E+06 | 3.1973E+06 | 18734.9034 | * |
| 6 | 3.2460E+06 | 3.3164E+06 | -70408.8613 | * |
| 7 | 3.2724E+06 | 3.2806E+06 | -8210.4850 | * |
| 8 | 3.3600E+06 | 3.3702E+06 | -10245.5513 | * |
| 9 | 3.4980E+06 | 3.4244E+06 | 73551.3445 | * |
| 10 | 3.5700E+06 | 3.5896E+06 | -19639.5797 | * |
| | | | 2.0 | |

DURBIN-WATSON TEST = 2.3091



Lampiran 10.

Data Residual dan Variabel Advertensi

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-2 LABEL: RESIDUAL & VARIABEL ADVERTENSI
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 5

| | Y RES. | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 |
|----|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 36876 | 17722500 | 11268500 | 13076500 | 21021200 | 11300600 |
| 2 | 24852 | 25555000 | 22454000 | 21923500 | 20978800 | 14500700 |
| 3 | 10932 | 20530000 | 17525200 | 24380000 | 21525200 | 17515200 |
| 4 | 17310 | 21720000 | 18148800 | 24380000 | 20724800 | 17750000 |
| 5 | 18735 | 21005400 | 19526600 | 22069000 | 29525400 | 19600200 |
| 6 | 70409 | 25069600 | 26948400 | 27234000 | 22464300 | 22475000 |
| 7 | 8210 | 22499700 | 29854450 | 24058500 | 20030300 | 23215000 |
| 8 | 10246 | 26522300 | 29477800 | 24121400 | 20837400 | 22200000 |
| 9 | 73551 | 23483900 | 27225600 | 22225600 | 21345500 | 23175500 |
| 10 | 19640 | 24500850 | 29125000 | 22260100 | 25650400 | 26155500 |

Data Hasil Rank-Spearman

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-3 LABEL: RESIDUAL & VARIABEL ADVERTENSI
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

| | Y RES. | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 |
|----|--------|----|----|----|----|----|
| 1 | 8 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 2 | 7 | 9 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 9 | 7 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 9 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 |
| 6 | 9 | 8 | 6 | 10 | 8 | 7 |
| 7 | 1 | 5 | 10 | 6 | 1 | 9 |
| 8 | 2 | 10 | 9 | 7 | 3 | 6 |
| 9 | 10 | 6 | 7 | 4 | 6 | 8 |
| 10 | 6 | 7 | 8 | 5 | 9 | 10 |

Lampiran 11.

Uji Heteroskedastisitas

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-3 LABEL: RESIDUAL & VARIABEL ADVERTENSI
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

Y RES. Y RES. X1
Y RES. 1.00000
X1 .05455 1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-3 LABEL: RESIDUAL & VARIABEL ADVERTENSI
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

Y RES. Y RES. X2
Y RES. 1.00000
X2 -.26061 1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-3 LABEL: RESIDUAL & VARIABEL ADVERTENSI
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

Y RES. X3
Y RES. 1.00000
X3 -.31611 1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-3 LABEL: RESIDUAL & VARIABEL ADVERTENSI
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

Y RES. X4
Y RES. 1.00000
X4 .45455 1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

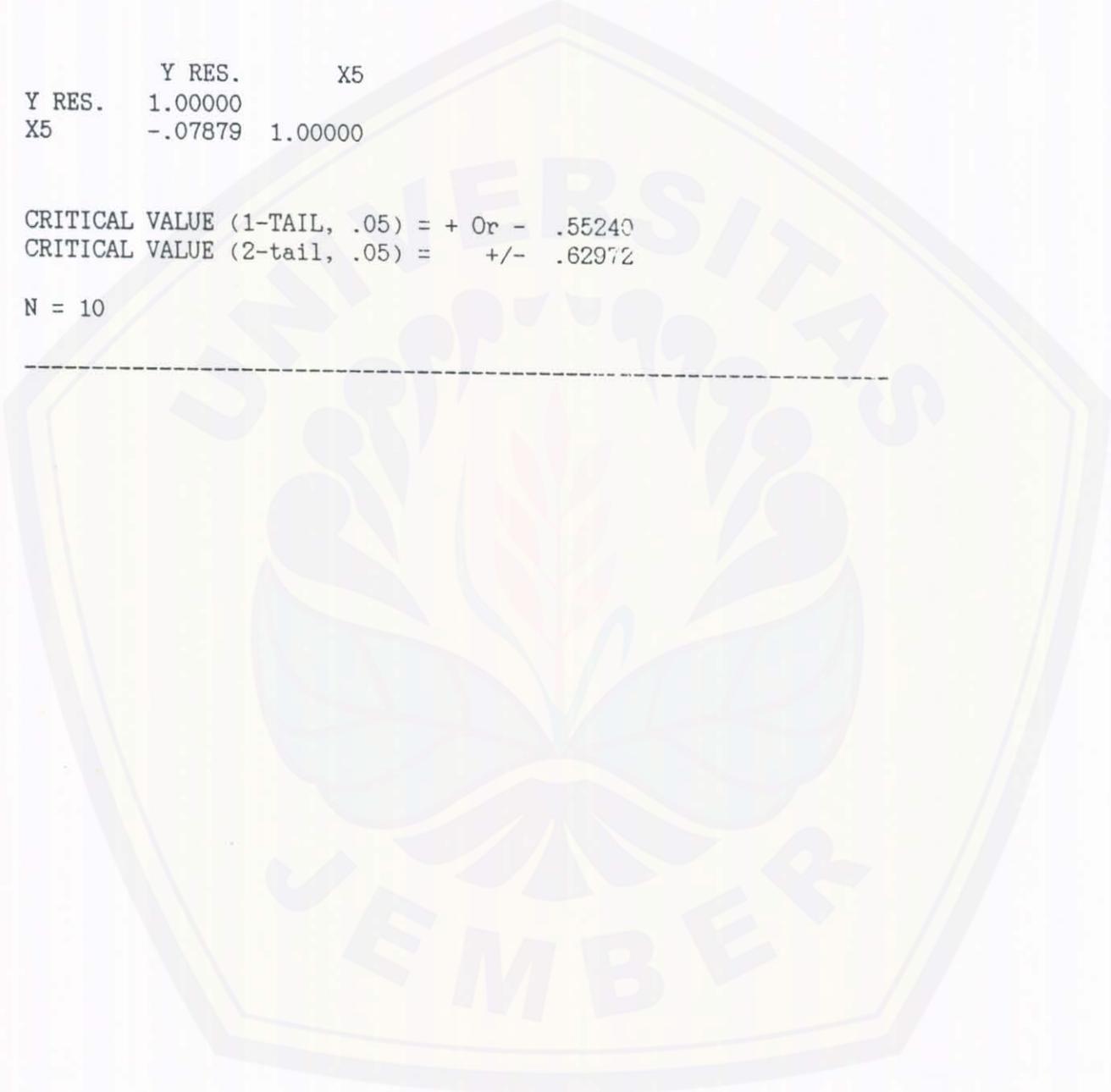
----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-3 LABEL: RESIDUAL & VARIABEL ADVERTENSI
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

| | Y RES. | X5 |
|--------|---------|---------|
| Y RES. | 1.00000 | |
| X5 | -.07879 | 1.00000 |

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10



Lampiran 12.
Uji Multikolinieritas

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-3 LABEL: RESIDUAL & VARIABEL ADVERTENSI
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 5

| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|
| X1 | 1.00000 | | | | |
| X2 | .69697 | 1.00000 | | | |
| X3 | .18845 | .17021 | 1.00000 | | |
| X4 | -.13939 | -.22424 | -.08511 | 1.00000 | |
| X5 | .39394 | .83030 | .30395 | .12727 | 1.00000 |

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

Lampiran 13.

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:YERNIE-1 LABEL: ADVERTENSI
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

| INDEX | NAME | MEAN | STD.DEV. |
|------------|------|---------------|--------------|
| 1 | X3 | 22572860.0000 | 3710909.4915 |
| 2 | X5 | 19788770.0000 | 4547869.8469 |
| DEP. VAR.: | Y | 3243540.0000 | 195263.1967 |

DEPENDENT VARIABLE: Y

| VAR. | REGRESSION COEFFICIENT | STD. ERROR | T(DF= 7) | PROB. | PARTIAL r ² |
|----------|------------------------|------------|----------|--------|------------------------|
| X3 | -.0136 | .0077 | -1.762 | .12141 | .3073 |
| X5 | .0469 | .0063 | 7.450 | .00014 | .8880 |
| CONSTANT | 2622642.4411 | | | | |

STD. ERROR OF EST. = 67207.1860

ADJUSTED R SQUARED = .8815
 R SQUARED = .9079
 MULTIPLE R = .9528

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

| SOURCE | SUM OF SQUARES | D.F. | MEAN SQUARE | F RATIO | PROB. |
|------------|-------------------|------|-------------------|---------|-----------|
| REGRESSION | 311531803071.8300 | 2 | 155765901535.9200 | 34.485 | 2.374E-04 |
| RESIDUAL | 31617640928.1720 | 7 | 4516305846.8817 | | |
| TOTAL | 343149444000.0000 | 9 | | | |