

# ANALISIS PENGARUH BIAYA MEDIA ADVERTENSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. JAYA ABADI MOTOR DI JEMBER

## SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh :

Asal	: Elektronik	Kelas
Terima	: 14 NOV 2001	658.81
No. Inskripsi	: 10237181	WIR a

***Rendra Wirawan***

**NIM : 990810201508 E**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2001**

c.18



## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA MEDIA ADVERTENSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA UD. JAYA ABADI MOTOR DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

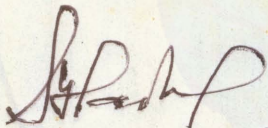
**N a m a** : Rendra Wirawan  
**N.I.M.** : 990810201508 E  
**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

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

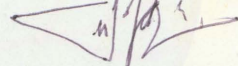
Ketua,



Drs. H. Soegiharto Ph, MM.  
NIP. 130 145 581

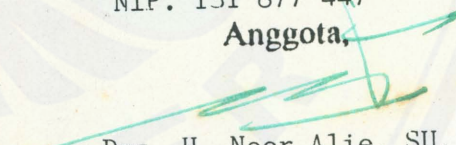


Sekretaris,



Dra. Isti Fadah, M.Si.  
NIP. 131 877 447

Anggota,

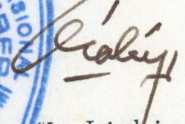


Drs. H. Noor Alie, SU.  
NIP. 130 345 928

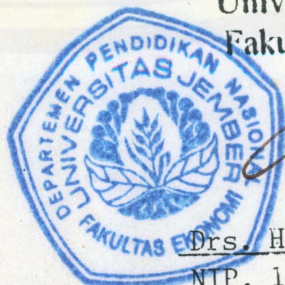
Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.  
NIP. 130 531 976





**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Media Advertensi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember .


Nama : Rendra Wirawan

NIM : 99 - 1508 E

Jurusan : Manajemen

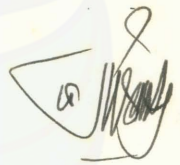
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

  
Drs. H. Noor Alie, SU, Ek

NIP. 130 345 928

Pembimbing II

  
Dra. Susanti P, M.Si

NIP. 130 345 243

Ketua Jurusan

  
Dra. Susanti P, M.Si

NIP. 130 345 243

Tanggal Persetujuan : Agustus 2001



MOTTO

”.....Allah mengangkat beberapa derajat orang yang berilmu diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan.”

(Q.S Al Mujadalah : 11)

*Kemajuan bukanlah semata-mata perbaikan dari masa silam;  
Kemajuan adalah bergerak maju menuju masa depan*  
(Kahlil Gibran)

*Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah,  
Dengan seni kehidupan menjadi halus,  
Dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna.*  
(Prof. Dr. H.A. Mukti Ali)

*Tak ada Keberhasilan tanpa usaha.....*  
(Adlay Stevenson)



Persembahan

Dengan segala kerendahan hati,  
ku persembahkan karya sederhana ini kepada :  
Ibunda Amsal Cholis dan Ayahnda Asyik Soekisman tercinta  
yang tak pernah kering akan do'a dan semangat untuk  
keberhasilan putramu

Kakak & Adikku tersayang ; Cik Pipin, Cik Dien Sekeluarga,  
Bang Haris Sekeluarga, Bang Andik Sekeluarga, Cik Ruli  
sekeluarga, Band Deki dan adikku Devi, Noni

Mahadewiku

Almamater tercinta

Tanah air – ku, Indonesia Baru



## KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah berkenan melimpahkan segala rahmat, taufik dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Biaya Media Advertensi Terhadap Volume Penjualan Pada U.D Jaya Abadi Motor Di Jember". Penulisan ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Extension Universitas Jember.

Selesainya skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan baik langsung maupun tidak langsung, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan setulus hati mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya, serta penghargaan yang tidak ternilai kepada :

1. Bapak Drs. H. Noor Alie, SU selaku Direktur Fakultas Ekonomi Extension Universitas Jember.
2. Dra Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si selaku dosen pembimbing II yang juga telah banyak memberikan bimbingan dan saran dalam proses penyusunan skripsi.
3. Bapak dan Ibu dosen beserta staf pengajar Fakultas Ekonomi Extension Universitas Jember.
4. Bapak Budi Wijaya, SE,SH,MM selaku pimpinan UD. Jaya Abadi Motor Jember yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian.
5. Bapak Agung Dewanto SE, Lia, dan Andik (BM) serta seluruh staf UD. Jaya Abadi Motor Jember yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data.



6. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang dengan penuh kasih sayang memberikan nasehat, dorongan dan do'a tiada hentinya untuk berkorban demi keberhasilan penulisan ini.
7. Saudara-saudara tersayangku Cik Pipin, Cik Dien sekeluarga, Bang Haris sekeluarga, Bang Andik sekeluarga, Cik Ruli sekeluarga, Bang Deki, Adikku Devi dan Noni terima kasih untuk kasih sayang dan do'a nya.
8. Adinda Tini untuk inspirasi dan motivasinya .....*thank's for everything.*
9. Keluarga Besar MAHAPALA semoga tetap jaya selalu.....*Jooss !!!.*
10. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Jember Komisariat Ekonomi Universitas Jember serta rekan-rekan seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat baru.
11. Keluarga Besar Barisan Muda Penegak Amanat Nasional Jember; Charles, Faisol, Safa, Ira, Rofik, Taufik dll. ....*terus berjuang, untuk Reformasi !!!.....Hidup BM PAN.*
12. Keluarga Besar Forum Komunikasi Mahasiswa Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember Periode 1999/2000; Luky Jubir, Kartolo E..ee, Embeng Lumajang, Ena Moy, Ririn Sibuk, Iva dan Fifin, Rima, Hanin Imut, Ari & CSnya, Yayak Gagok, Agus Mbako TTN, Syamsul Muarif Kandidat dan teman seperjuangan lainnya.....*teruskan perjuangan kita rek !! Bravo FE Ekstension.*
13. Rekan-rekan Mahasiswa KKN Kelompok IX Kecamatan Arjasa desa Kemuning; Heri Wakdes (Hukum), Tini Sekdes (FKG), Uyik Bendum (FKG), Widya (TP), Inaya, Siska, Yuli (FE) dan Dedi, Weny, Anton, Kalbu, Hilman (FE.X), .....*kapan ke puncak lagi ?? .....yang rukun yaaaaaa.....bravo rembangan.*

14. Kelompok Suka Makan (KSM); Yusuf Gendut, Soni Bejo, Yudi, Ratna, Fitri, Mbak Ida, Cenil, Nurul, Farisi dll....*makan yuuuuk!!!*
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu di sini yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa pada penulisan skripsi ini, baik dalam pengungkapan, penyajian, pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi, skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu, saran serta segala bentuk pengarahannya dari semua pihak sangat diharapkan, dan semoga juga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

**Jember, Oktober 2001**

**Penulis**



## **ABSTRAKSI**

Dalam penulisan skripsi dengan bahasan mengenai pengaruh advertensi terhadap hasil penjualan, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media advertensi media cetak, media elektronik, media out door terhadap tingkat penjualan produk Honda di UD. Jaya Abadi Motor Jember yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 237 Jember.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dan analisis korelasi dengan menggunakan data biaya promosi penjualan dan hasil penjualan yang telah di keluarkan perusahaan dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 (persemester).

Dari hasil penelitian didapatkan data-data yang diperlukan, yang hasilnya, bahwa variabel yang diteliti memberikan pengaruh yang besar dan nyata terhadap hasil penjualan produk Honda. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan adalah media out door.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	4
2.2 Landasan Teori .....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.2.2 Pengertian Promosi .....	6
2.2.3 Advertensi.....	8
2.2.4 Regresi Linear Berganda dan Korelasi Parsial .....	15



**III. METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian .....	18
3.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	18
3.2.1 Jenis dan Sumber Data .....	18
3.2.2 Metode Pengumpulan Data .....	18
3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya .....	19
3.4 Metode Analisis Data .....	20
3.5 Hipotesis .....	25
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah .....	26

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

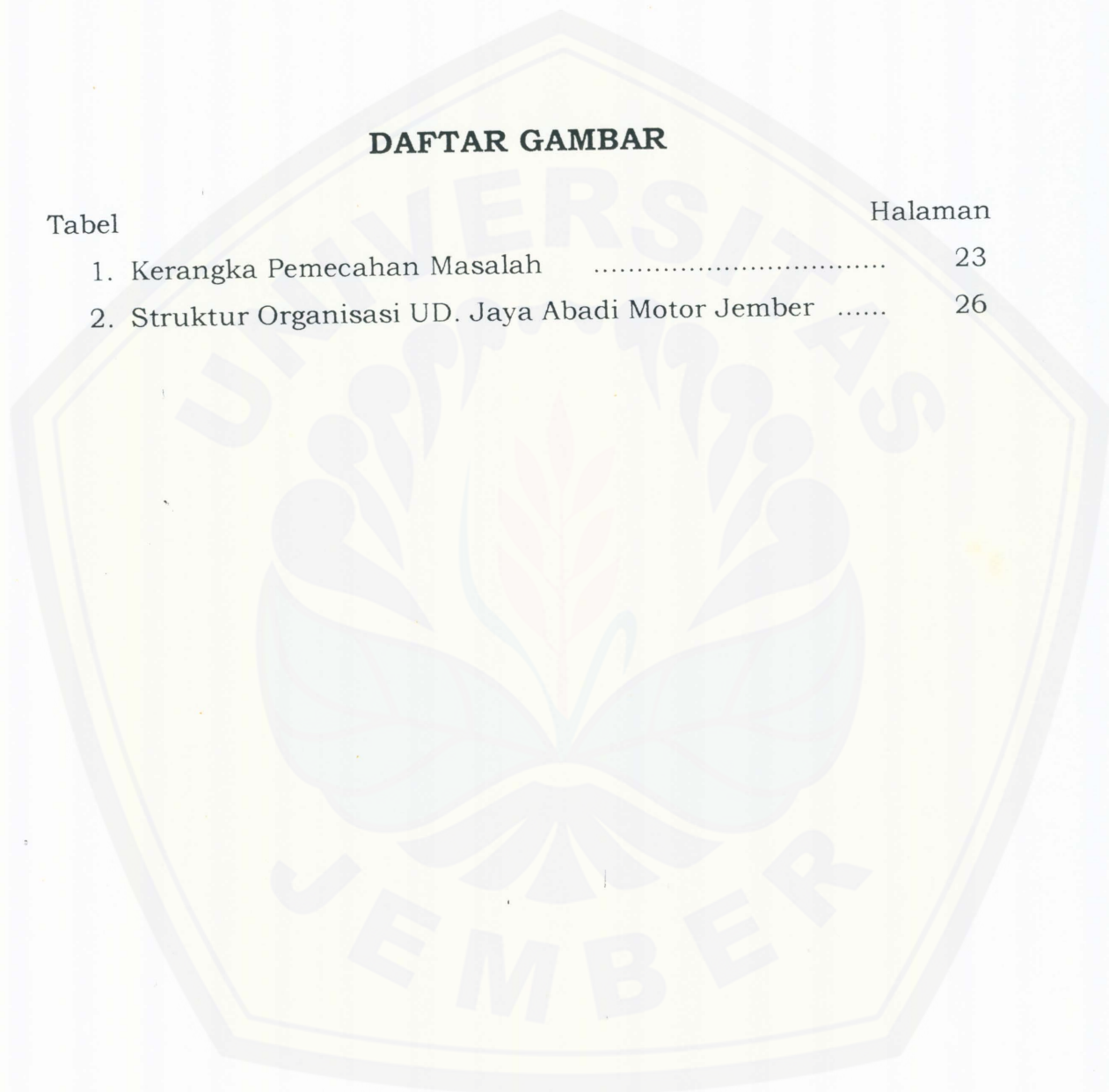
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	28
4.1.1 Sejarah Singkat UD. Jaya Abadi Motor .....	28
4.1.2 Struktur Organisasi .....	28
4.1.3 Ketenagakerjaan .....	31
4.1.4 Kegiatan Pemesaran .....	34
4.2 Analisis Data dan Pembahasan .....	36
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	36
4.2.2 Koefisien Korelasi Parsial .....	39
4.2.3 Analisis Ekonometrik .....	40

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	44
5.2 Saran .....	45

**DAFTAR GAMBAR**

Tabel	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah .....	23
2. Struktur Organisasi UD. Jaya Abadi Motor Jember .....	26



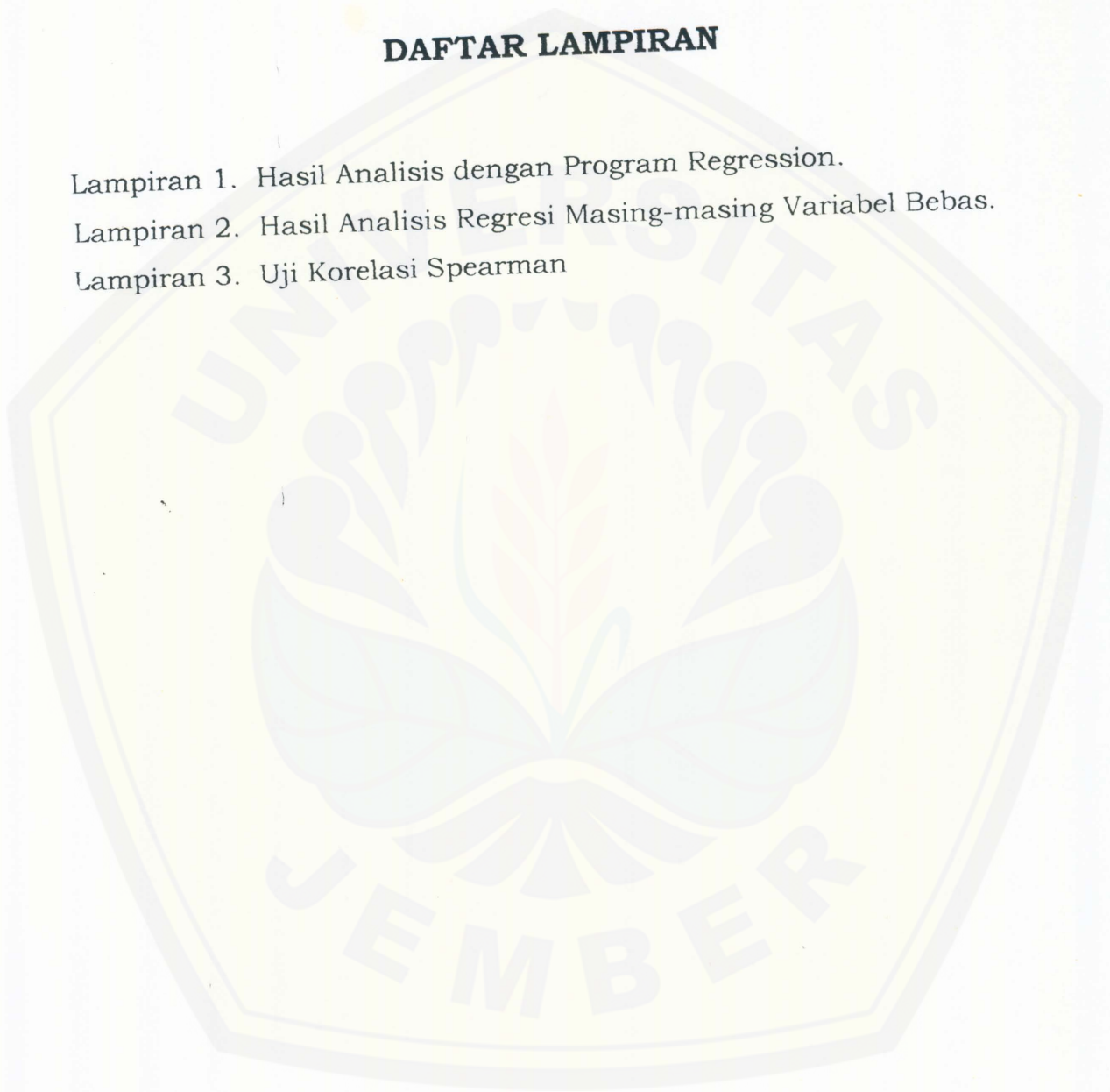


**DAFTAR TABEL**

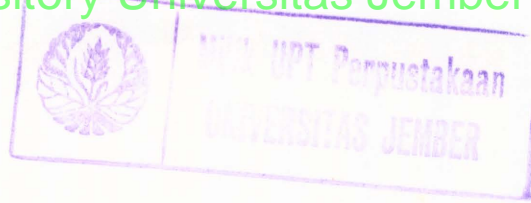
Tabel	Halaman
1. Jumlah Personalia .....	28
2. Biaya Advertensi Untuk Setiap Media Advertensi Tahun 1998 – 2000 .....	31
3. Perkembangan Harga Jual Produk Honda Astrea Tahun 1998 – 2000 .....	
4. Volume Penjualan Produk Honda Astrea Tahun 1998 – 2000 .....	32
5. Ringkasan Uji Regresi dan Uji t dari Volume penjualan dan Biaya Media Advertensi Tahun 1998 – 2000 .....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Analisis dengan Program Regression.
- Lampiran 2. Hasil Analisis Regresi Masing-masing Variabel Bebas.
- Lampiran 3. Uji Korelasi Spearman







## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya dunia usaha, persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Untuk mencapai tujuannya perusahaan harus mempunyai kemampuan manajemen yang baik untuk melihat peluang dan kesempatan saat ini dan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, diperlukan profesionalisme pelaksana perusahaan untuk melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan perusahaan.

Salah satu bagian perencanaan yang menjadi sorotan dalam perusahaan adalah manajemen pemasaran. Pemasaran yang kurang tepat tidak dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan penghasilan yang tidak memadai bila dibandingkan pengeluarannya. Program pemasaran ini mencakup semua kegiatan untuk merencanakan dan mendistribusikan produk. Untuk memperkenalkan produk pada konsumen, program pemasaran yang dilakukan adalah promosi. Menurut Gitosudarmo (1994), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali dan menyenangi produk yang ditawarkan kemudian membeli produk tersebut. Program promosi meliputi variabel-variabel seperti advertensi, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Advertensi sebagai salah satu variabel penting dalam promosi merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Swastha (1990) menerangkan bahwa advertensi merupakan sebuah komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh

perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Dalam pelaksanaannya, Sigit (1992) menjelaskan bahwa advertensi dilakukan dengan cara penyajian 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. Advertensi dapat direalisasikan dengan memanfaatkan beberapa media, seperti media cetak, media elektronik, media pameran dan media *outdoor* yang dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen yang menjadi sasaran. Pada akhirnya, konsumen berkeinginan untuk membeli produk perusahaan dan diharapkan meningkatkan volume penjualan.

Anggaran yang cukup besar diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan advertensi. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan untuk menentukan anggaran yang akan dialokasikan untuk biaya pada masing-masing media advertensi, sehingga dihasilkan kombinasi pengalokasian dana yang optimal. Menurut Purnomo (1999) dana yang dialokasikan untuk media advertensi berhubungan positif dengan tingkat penjualan.

## 1.2 Pokok Permasalahan

UD. Jaya Abadi Motor yang terletak di Jember merupakan perusahaan yang mendistribusikan produk Honda. Dalam rangka memasarkan produk dan memperluas *market share*-nya, perusahaan ini melakukan promosi dengan cara advertensi. Advertensi yang dilakukan melalui media cetak (koran), media elektronik (radio), dan media *outdoor*. Dengan adanya beberapa media yang digunakan oleh UD. Jaya Abadi Motor di Jember ini, perlu diketahui jenis media advertensi mana yang paling berpengaruh terhadap pencapaian tingkat hasil penjualan



khususnya sepeda motor Astrea Supra dan Supra X. Mengingat kedua tipe sepeda motor tersebut mempunyai volume penjualan yang paling besar dan paling diminati konsumen. Sehingga, dengan diketahuinya media advertensi yang mempunyai kontribusi paling besar, maka dapat ditentukan pengalokasian biaya advertensi yang efisien.

Berdasarkan uraian di atas diketahui permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah :

- a. Seberapa besar pengaruh biaya media advertensi terhadap volume penjualan sepeda motor Astrea Supra dan Supra X ?
- b. Media advertensi manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Astrea Supra dan Supra X ?

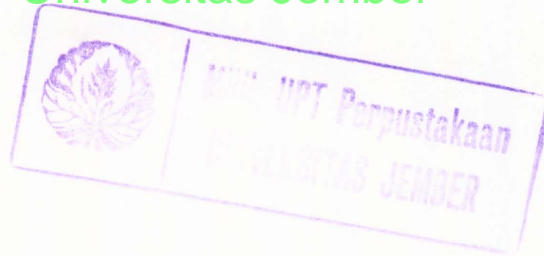
### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya media advertensi terhadap volume penjualan sepeda motor Astrea Supra dan Supra X.
- b. Untuk mengetahui media advertensi yang paling berpengaruh terhadap pencapaian volume penjualan sepeda motor Astrea Supra dan Supra X.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran terutama pengalokasian biaya media advertensi.
- b. Sebagai referensi dan acuan untuk penelitian yang sejenis.
- c. Sebagai informasi bagi pengembangan ilmu ekonomi dimasa yang akan datang.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh biaya advertensi terhadap hasil penjualan pernah dilakukan sebelumnya oleh Handayani (1997) pada PT. Surya Sakti Utama Surabaya yang memproduksi sandal Ardiles. Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa media advertensi mempunyai pengaruh paling besar terhadap peningkatan hasil penjualan. Demikian juga, Purnomo (1999) melakukan penelitian pada perusahaan rokok Bunga Tani di Lamongan tentang Pengaruh Media Advertensi Terhadap Penjualan Sebagai Pedoman Pengalokasian Dana Advertensi, dengan periode pengamatan 1995 sampai 1998. Media advertensi yang diteliti adalah media cetak, radio, kalender dan outdoor. Hasil yang diperoleh adalah adanya korelasi positif antara biaya advertensi dengan tingkat penjualan dan pengalokasian dana untuk media advertensi pada periode tertentu mempengaruhi penjualan pada periode tersebut.

Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah :

1. Keduanya menguraikan hasil penjualan sebagai variabel terikatnya.
2. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan korelasi parsial.

Adapun perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Handayani (1997) variabel bebasnya adalah media advertensi (X1), harga jual (X2) dan harga jual produk pesaing (X3). Sedangkan pada penelitian Purnomo (1999) variabel bebasnya adalah media cetak (X1), media radio (X2), media kalender (X3) dan media outdoor (X4).

Dari kedua penelitian diatas, dapat diketahui bahwa semakin besar biaya untuk media advertensi, tingkat penjualan juga semakin besar. Berkaitan dengan penelitian ini maka, keterkaitan biaya advertensi dengan tingkat penjualan pada suatu produk sangat erat. Semakin besar alokasi dana untuk advertensi semakin besar pula tingkat penjualan yang dicapai. Berhubungan dengan persamaan dari kedua penelitian diatas dengan penelitian ini 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 merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usahanya.

“Pemasaran merupakan sistem dari seluruh kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, sehingga timbul kepuasan pembeli yang ada dan pembeli potensial”. (Swastha, 1990)

Demikian juga menurut Nitisemito (1991),

“Pemasaran adalah semua aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif”.

Jadi, dengan pemasaran akan tercipta suatu interaksi antara produksi dengan konsumsi sehingga akan tercapai nilai ekonomi yang memuaskan.

Salah satu kegiatan pemasaran adalah mengkomunikasikan dan mendistribusikan hasil produk, sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenal hasil produk yang nantinya berdampak



pada peningkatan permintaan. Kegiatan ini disebut sebagai kegiatan promosi.

### **2.2.2 Kegiatan Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Pada hakekatnya produsen selalu menginginkan barang atau jasa yang dihasilkan dapat dibeli oleh konsumen. Mengingat tingkat kepuasan konsumen yang cenderung berkembang, maka pihak produsen dituntut dapat mengantisipasi perubahan yang akan terjadi.

Produsen harus melakukan komunikasi yang baik dengan konsumennya untuk mengetahui perkembangan tingkat kepuasan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan kegiatan promosi. Menurut Swastha (1990),

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Selain itu, Winardi (1992) mengartikan,

“Promosi adalah semua aktivitas dari perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi dan mempengaruhi pihak lain tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan”.

Jadi promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Adapun tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan-sasarannya tentang bauran pemasarannya secara rinci.

Dari pengertian diatas, dapat diketahui bahwa promosi sangat diperlukan guna meningkatkan sejumlah permintaan suatu produk. Promosi juga sangat diperlukan bagi perusahaan yang



promosi, konsumen dapat memperoleh informasi dari produk yang ditawarkan. Pada akhirnya, akan timbul rasa tertarik dan rasa ingin memiliki terhadap suatu produk dan menciptakan sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut.

## **b. Tujuan Promosi**

Asri (1991) menjelaskan bahwa didalam kegiatan promosi terdapat beberapa tujuan yaitu :

1. informing, yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon konsumen tentang barang yang ditawarkan, penjualnya, pembuatnya, dimana memperolehnya, harga dan sebagainya. Informasi ini bisa berupa tulisan atau gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan. Biasanya informasi ini dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan (product life cycle).
2. reminding, yaitu mengingatkan konsumen tentang suatu barang yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat, artinya perusahaan harus berusaha mempertahankan pembeli yang ada. Promosi ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.
3. persuading, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produk.

Dalam hal penentuan produk, harga dan tempat untuk mendistribusikan, promosi merupakan sarana yang paling menentukan tingkat penjualan.

### **c. Bentuk-Bentuk Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk. Swastha (1990) menyebutkan empat bentuk promosi yang ada dalam *promotional mix*, yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal Selling*, merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas, yaitu pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi Penjualan, merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

Dari bentuk-bentuk promosi diatas, perusahaan dapat menggunakan salah satu bentuk kombinasinya sesuai dengan strategi produk, harga dan distribusi.

### **2.2.3 Advertensi**

#### **a. Pengertian Advertensi**

Dari beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan, periklanan/advertensi merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan



(Kotler, 1996). Bentuk komunikasi dalam advertensi adalah non pribadi (non personal) yang diselenggarakan melalui media yang dibayar dengan sponsor yang nyata atau jelas. Demikian juga, menurut Swastha (1990) advertensi merupakan komunikasi non individual dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Dari pengertian diatas, advertensi merupakan kegiatan promosi berupa periklanan yang dilakukan dengan penyampaian informasi/ pesan berupa catatan, tulisan, kata-kata, gambar, dan sebagainya sehingga meningkatkan pemakaian.

## **b. Peranan, Tujuan dan Sasaran Advertensi**

Advertensi yang berisi pesan-pesan dirancang untuk memberitahukan kepada pembeli tentang produk, jasa atau tindakan yang digunakan oleh penjual dan pembeli, lembaga non profit atau individu. Selain itu, advertensi dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu produk, jasa atau ide. Apabila kegiatan advertensi suatu perusahaan mengalami kegagalan, maka akan berakibat tidak terpenuhinya kepuasan konsumen, dan distribusi barang kepada konsumen terhambat.

Tujuan advertensi pada dasarnya diklasifikasikan apakah tujuannya untuk memberitahukan, meyakinkan atau untuk mengingatkan. Tujuan utama advertensi adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Sedangkan menurut Swastha (1990) tujuan dari advertensi adalah :

1. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/salesman dalam jangka waktu tertentu.



3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru akan menarik langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Sasaran program advertensi pada dasarnya mempunyai dua landasan pokok yaitu :

1. Sasaran advertensi akan memberikan pedoman untuk mengembangkan pesan dan keputusan mengenai media yang digunakan.
2. Sasaran advertensi berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi pelaksanaan program advertensi.

Penentuan sasaran merupakan syarat utama bagi perencanaan suatu periklanan yang efektif. Sasaran utama advertensi adalah meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Advertensi akan memberikan arah untuk mengembangkan pesan dan pemilihan media, sehingga jalan bagi tenaga penjualan akan terbuka, khususnya bila memasuki daerah pemasaran baru dan menarik pelanggan baru.

### **c. Jenis Media Advertensi**

Beberapa jenis media advertensi yang digunakan perusahaan antara lain :

1. Melalui publikasi berupa koran, majalah, katalog dan buletin.

2. Melalui kendaraan atau bangunan seperti kereta api, bus, mobil, tembok jembatan dan papan baliho.
3. Melalui alat hiburan berupa radio, bioskop, dan slide.
4. *Direct advertising* seperti brosur dan kalender.

Masing-masing media mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yang mungkin cocok atau mungkin juga 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 ditujukan kepada audiens yang kurang selektif, pada proses komunikasi, pembeli merupakan sasaran dari penggunaan yang selanjutnya disajikan dalam bentuk berita yang menarik melalui advertensi seperti surat kabar, radio, televisi, brosur dan lain sebagainya.

Dari beberapa jenis advertensi tersebut, perusahaan harus mampu memilih media yang paling tepat dan efisien.

#### **d. Kebaikan dan Keburukan Advertensi**

Penyampaian pesan melalui advertensi akan memberikan keuntungan, antara lain :

1. Penghematan biaya.
2. Dapat mencakup konsumen dalam jumlah besar dan waktu yang serentak.
3. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud.
4. Mengingatkan para pembeli atau calon pembeli, karena setiap saat iklan dapat di baca dan dilihat.
5. Menghindari hubungan pribadi secara langsung membentuk produk motives atau patronage motive.

Selain itu, Kasali (1992) diduga menjelaskan beberapa manfaat advertensi yaitu :



1. Memperluas alternatif bagi konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang akhirnya akan menimbulkan berbagai pilihan.
2. Membantu produsen mewujudkan kepercayaan bagi konsumen.
3. Membuat konsumen kenal, ingat, dan percaya.

Disamping memberikan keuntungan, advertensi juga menimbulkan beberapa dampak negatif, antara lain :

1. Konsumen akan membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan atau diinginkan.
2. Barang-barang menjadi lebih mahal.
3. Produk yang berkualitas rendah akan terjual dengan iklan yang baik.
4. Akan terjadi pemborosan.

#### **e. Pemilihan Media Advertensi**

Dalam mengadakan periklanan perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media. Perusahaan harus mampu membuat kombinasi media yang optimal dengan dana yang tersedia. Ada dua macam alternatif dalam pemilihan media yaitu media catatan dan media siaran. Pemilihan media dimulai dengan mengetahui ciri-ciri konsumen yang akan dijangkau. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media advertensi yang akan digunakan menurut Swastha (1990) adalah :

1. Tujuan periklanan.
2. Sirkulasi media.
3. Keperluan berita.
4. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat.
5. Biaya advertensi.



6. Kerjasama dan bantuan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media.
7. Karakteristik media.
8. Kebaikan serta keburukan media.

## **f. Pengendalian Biaya Advertensi**

Besarnya biaya advertensi merupakan elemen biaya pemasaran yang tidak terukur. Demikian juga hasil kegiatan advertensi sangat sulit untuk diukur keefektifannya. Oleh karena itu, diperlukan pengendalian unit-unit pembiayaan yang dimulai dengan menentukan besarnya anggaran tahunan untuk biaya advertensi, kemudian dialokasikan pada setiap medi yang ada. Selanjutnya tingkat realisasi pembiayaan ini dibandingkan dengan nilai anggarannya. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar tingkat biaya yang digunakan sama atau seimbang dengan anggaran.

Oleh karena itu, seorang manajer pemasaran dituntut kemahiranya dalam mengendalikan biaya advertensi sehingga penjualan dapat mencapai tingkat yang diinginkan. Dengan demikian volume penjualan dan pengendalian biaya promosi dan advertensi tetap seimbang.

## **g. Penentuan Biaya Advertensi**

Perencanaan alokasi biaya advertensi didahului dengan mengetahui berapa besar anggaran biaya promosi. Hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa advertensi merupakan salah satu variabel dari promosi.

Penentuan 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. Penyusunan anggaran

periklanan ini harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu kecil dibandingkan dengan hasil yang ingin dicapai.

Menurut Swastha (1990), ada beberapa cara dalam penentuan biaya advertensi, yaitu :

1. Menurut kemampuan.
2. Sebagai persentase tertentu dari penjualan.
3. Metode *competitive parity*.
4. Metode tujuan dan tugas.

Perusahaan yang menetapkan biaya sesuai dengan kemampuannya akan menghasilkan biaya advertensi yang berfluktuasi dan bisa mempersulit perencanaan dan pengembangan pasar untuk jangka panjang.

Perusahaan yang menetapkan biaya advertensi berdasarkan presentasi tertentu dari penjualan, memiliki keuntungan antara lain :

1. Pengeluaran untuk advertensi akan berubah sesuai kemampuan perusahaan.
2. Mendorong pihak manajemen untuk mendasarkan pemikirannya pada hubungan antara biaya advertensi, harga jual, dan laba.
3. Mendorong terjadinya stabilitas dalam persaingan.

Dalam metode tujuan dan tugas, biaya advertensi dapat ditetapkan dengan :

1. Menentukan tujuan pelaksanaan advertising sekhusus mungkin.
2. Menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Menaksir biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut.
4. Jumlah dari biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut merupakan anggaran advertising yang diusulkan.



#### 2.2.4 Regresi Linear Berganda dan Korelasi Parsial

Regresi linear berganda digunakan pada data dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu macam. Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi sebuah variabel terikat dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk linear (Mustafa, 1994). Pada analisis ini hubungan terjadi antara satu variabel dependent/terikat dengan satu atau lebih variabel independent/batas. Selain itu dalam analisis regresi dapat diketahui besar dan arah hubungannya, yang dapat disajikan dalam bentuk grafik.

Apabila dua variabel X (bebas) dan Y (terikat) berhubungan maka perubahan tentang nilai variabel lainya dan hubungan variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan  $Y=f(X)$ . Apabila bentuk fungsi tersebut sudah diketahui, maka nilai variabel bebas dapat diketahui sehingga nilai variabel terikat dapat diramalkan.

Formulasi Umum (Mustafa, 1994) :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan :

Y	= variabel terikat
$X_1 \dots X_n$	= variabel bebas
$b_0$	= bilangan konstanta
$b_1 \dots b_n$	= koefisien regresi variabel penjelasan $X_n$
e	= koefisien pengganggu

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama, digunakan formula sebagai berikut (Supranto, 1992):

$$R = \pm \sqrt{R^2}$$

Dimana R = Koefisien determinasi berganda

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah kwadrat regresi}}{\text{Jumlah kwadrat total}}$$

$R^2$  nilainya antara nol dan satu :  $0 \leq R^2 \leq 1$

Untuk menguji koefisien determinasi berganda secara bersama-sama di pergunakan rumus F test, sebagai berikut (Supranto, 1992) :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi Berganda

k = Banyaknya Variabel

n = Jumlah Sampel

Formulasi Hipotesis :

$H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y).

$H_0 : B_1 = B_2 = B_3 \neq 0$  (ada pengaruh antara  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y).

Dimana :  $H_0$  di terima bila F hitung < F tabel

$H_0$  di tolak bila F hitung > F tabel

Pengujian terhadap pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual, digunakan formula **t - test** sebagai berikut :

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

Dimana :

t = nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat

$b_i$  = koefisien regresi parsial ke-l

$S_b$  = standar error



Kriteria pengujian :

$H_0$  ditolak : apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, sehingga menunjukkan adanya pengaruh .

$H_0$  diterima : apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh.

## 2. Analisis Korelasi Parsial

Setelah dilakukan perhitungan secara bersama-sama, kemudian dilakukan perhitungan secara parsial untuk mencari korelasi antara sebuah variabel bebas (X) dengan sebuah variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini, analisis korelasi parsial digunakan untuk mencari korelasi antara masing-masing media advertensi (X1, X2, X3) terhadap volume penjualan (Y) .

Untuk mencari koefisien korelasi antara media cetak (X1) dan volume penjualan (Y), digunakan rumus sebagai berikut

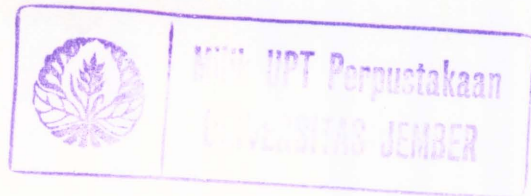
$$r_{X_1 Y} = \frac{\sum X_1 Y}{\sqrt{\sum X_1^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$

Untuk mencari koefisien korelasi antara media elektronik (X2) dan volume penjualan (Y), digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{X_2 Y} = \frac{\sum X_2 Y}{\sqrt{\sum X_2^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$

Untuk mencari koefisien korelasi antara media *out door* (X3) dan volume penjualan (Y), digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{X_3 Y} = \frac{\sum X_3 Y}{\sqrt{\sum X_3^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Tujuannya adalah untuk memprediksikan keadaan dimasa yang akan datang sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijakan dan pengambilan keputusan.

Penelitian dilaksanakan di UD. Jaya Abadi Motor Jember, yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 237 Sempusari-Kaliwates Jember pada bulan Juni-Juli 2001.

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

##### 3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari UD. Jaya Abadi Motor Jember, dan data sekunder yang bersumber dari brosur dan literatur.

##### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh berdasarkan pada metode :

##### 1. Interview

Metode yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak pemasaran terutama bidang **advertensi**.

##### 2. Observasi

Metode yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung dan pencatatan mengenai kondisi dan aktivitas perusahaan.



### 3. Studi literatur

Metode yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan pemasaran, promosi, dan advertensi.

### 3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

Untuk memperjelas permasalahan dalam penelitian, perlu diketahui definisi variabel operasional dari variabel-variabel yang digunakan, yaitu :

#### a. Variabel terikat

Volume penjualan (Y) yaitu banyaknya produk Supra yang terjual atau dibeli oleh konsumen akhir, dalam satuan unit.

#### b. Variabel bebas

Biaya advertensi yaitu besarnya biaya advertensi yang dikeluarkan perusahaan untuk media cetak (X1), media elektronik(X2) dan media *outdoor*(X3).

##### 1. Media Cetak (X1)

Biaya yang dikeluarkan sebagai biaya advertensi pada Radar Jember, dalam satuan rupiah.

##### 2. Media Elektronik (X2)

Biaya yang dikeluarkan sebagai biaya advertensi pada radio Suara Akbar FM, radio Kiss FM dan radio Prosalina FM, dalam satuan rupiah.

##### 3. Media Out Door (X3)

Biaya yang dikeluarkan sebagai biaya advertensi berupa spanduk dipusat keramaian dan jalan-jalan raya, pembuatan brosur dan pameran, dalam satuan rupiah.

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Persamaan regresi Linear Berganda.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh media cetak, media elektronik dan media *out door* terhadap volume penjualan dengan asumsi variabel lainnya.

Formulasinya adalah sebagai berikut (Mustafa, 1994) :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= volume penjualan
X <sub>1</sub>	= biaya advertensi untuk media cetak
X <sub>2</sub>	= biaya advertensi untuk media elektronik
X <sub>3</sub>	= biaya advertensi untuk media <i>outdoor</i>
b <sub>0</sub>	= bilangan konstanta
b <sub>1</sub>	= koefisien regresi biaya media cetak
b <sub>2</sub>	= koefisien regresi biaya media elektronik
b <sub>3</sub>	= koefisien regresi biaya media <i>outdoor</i>
e	= koefisien pengganggu

- a. Untuk menentukan seberapa besar perubahan yang dapat diperoleh dari biaya advertensi, yang terdiri dari biaya advertensi media cetak (X<sub>1</sub>), biaya advertensi media elektronik (X<sub>2</sub>), biaya advertensi media *outdoor* (X<sub>3</sub>), terhadap hasil penjualan digunakan analisis Koefisien Determinasi Berganda, dengan rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y + b_3 \cdot \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi berganda (0 < R < 1)



- b. Untuk mengetahui apakah seluruh media advertensi (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y), dilakukan pengujian Koefisien Regresi secara bersama-sama (uji F), sebagai berikut (Supranto, 1993):

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

$k$  = banyaknya variabel

$n$  = jumlah sampel

- c. Untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (X) berpengaruh terhadap penjualan (Y), maka diadakan pengujian koefisien regresi secara individu (uji t).

Hipotesis yang akan diuji adalah :

$H_0 : B_j = 0$  ( $B_j$  tidak nyata atau tidak ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat).

$H_1 : B_j \neq 0$  ( $B_j$  nyata atau ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat).

Sedang nilai t dapat dihitung dengan rumus (Supranto, 1994) :

$$t = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

Dimana :

$b_k$  =  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$

$S_{bk}$  = standar error dari  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$

Untuk mencari koefisien korelasi antara media *out door* ( $X_3$ ) dan volume penjualan ( $Y$ ), digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{X_3 Y} = \frac{\sum X_3 Y}{\sqrt{\sum X_3^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$

(Supranto, 1992)

Nilai dari korelasi parsial ini, dapat diketahui dari hasil analisis regresi sebagai koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ).

### 3. Analisis Ekonometrik

Untuk lebih memperkuat hasil analisis, maka asumsi-asumsi klasik yang ada dalam model regresi dan umumnya dalam ekonometrika perlu diuji. Pengujian tersebut diperlukan untuk mengetahui apakah estimator-estimator tersebut bersifat BLUE (*Best Linier Unbias Estimator*) atau tidak. Asumsi klasik yang perlu diujikan antara lain :

#### a. Multikolinearitas

Alat uji ekonometrik digunakan untuk menguji suatu model, apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat (Gujarati 1998). Untuk mengetahui ada tidaknya Multikolinearitas, maka digunakan uji *Klein*, yaitu dengan melakukan regresi sederhana antar variabel bebas dengan memakai salah satu variabel bebas tersebut sebagai variabel terikat sehingga diperoleh nilai  $R_i^2$ . Kemudian dibandingkan dengan  $R^2$  hasil regresi. Apabila nilai  $R_i^2$  lebih kecil dari nilai  $R^2$ , berarti tidak terjadi situasi Multikolinearitas dan demikian pula sebaliknya.



### b. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas artinya terjadi korelasi antara variabel terikat dengan variabel pengganggu ( $e_i$ ). Apabila korelasinya signifikan maka syarat terjadinya situasi Heterokedastisitas terpenuhi.

Cara mendeteksi adanya Heterokedastisitas adalah dengan model regresi  $Y = b_0 + b_1x_i + e_i$

Pendekatan dapat dilakukan dengan menggunakan metode Spearman baik untuk sampel besar maupun sampel kecil. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

- 1) Dari hasil regresi suatu model regresi, perolehlah nilai-nilai residual ( $e_i$ )
- 2) Kemudian tanpa melihat kepada tanda residual ini (positif atau negatif), susunlah residual ini berdampingan dengan variabel bebas yang ada dalam model regresi yang ditaksir berdasarkan nilai tertinggi sampai terendah. Hitunglah koefisien korelasi ranking antara residual dan variabel bebas berdasarkan formula sebagai berikut :

$$r = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Di mana :

$D_i$  = Perbedaan antara ranking residual dengan ranking variabel bebas

$N$  = jumlah observasi dalam sampel

Jika model regresi mengandung lebih dari satu variabel bebas, maka koefisien korelasi ranking hendaklah dihitung antara residual dengan setiap variabel bebas yang ada.

## c. Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai terjadinya korelasi di antara data-data pengamatan atau dengan perkataan lain munculnya suatu data dipengaruhi oleh data yang lain (sebelumnya). Uji Autokorelasi ini digunakan untuk menguji suatu model apakah antara *disturbance term* masing-masing saling mempengaruhi. Untuk mengetahui adanya Autokorelasi dipakai uji Durbin-Watson dengan langkah-langkah hipotesis sebagai berikut (Umar, 1999) :

-  $H_0 : \rho = 0$

$H_0 : \rho \neq 0$

- Nilai DW (Durbin Watson) menggunakan rumus :

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Nilai statistik hitung di atas dibandingkan dengan nilai teoritisnya sebagai berikut :

Untuk  $\rho > 0$  (Autokorelasi positif)

- 1) Jika  $DW > d_u$  dengan  $d_k = n - k - 1$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika  $DW < d_l$  dengan  $d_k = n - k - 1$  maka  $H_0$  ditolak
- 3) Jika  $d_l < DW < d_u$ , maka tidak dapat diambil kesimpulan, disarankan untuk memperbesar sampel.

Untuk  $\rho < 0$  (Autokorelasi negatif)

- 1) Jika  $DW < 4 - d_u$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika  $DW > 4 - d_l$  maka  $H_0$  ditolak
- 3) Jika  $4 - d_u < DW < 4 - d_l$ , maka tidak dapat diambil

kesimpulan apakah ada Autokorelasi atau tidak



### 3.5 Hipotesis

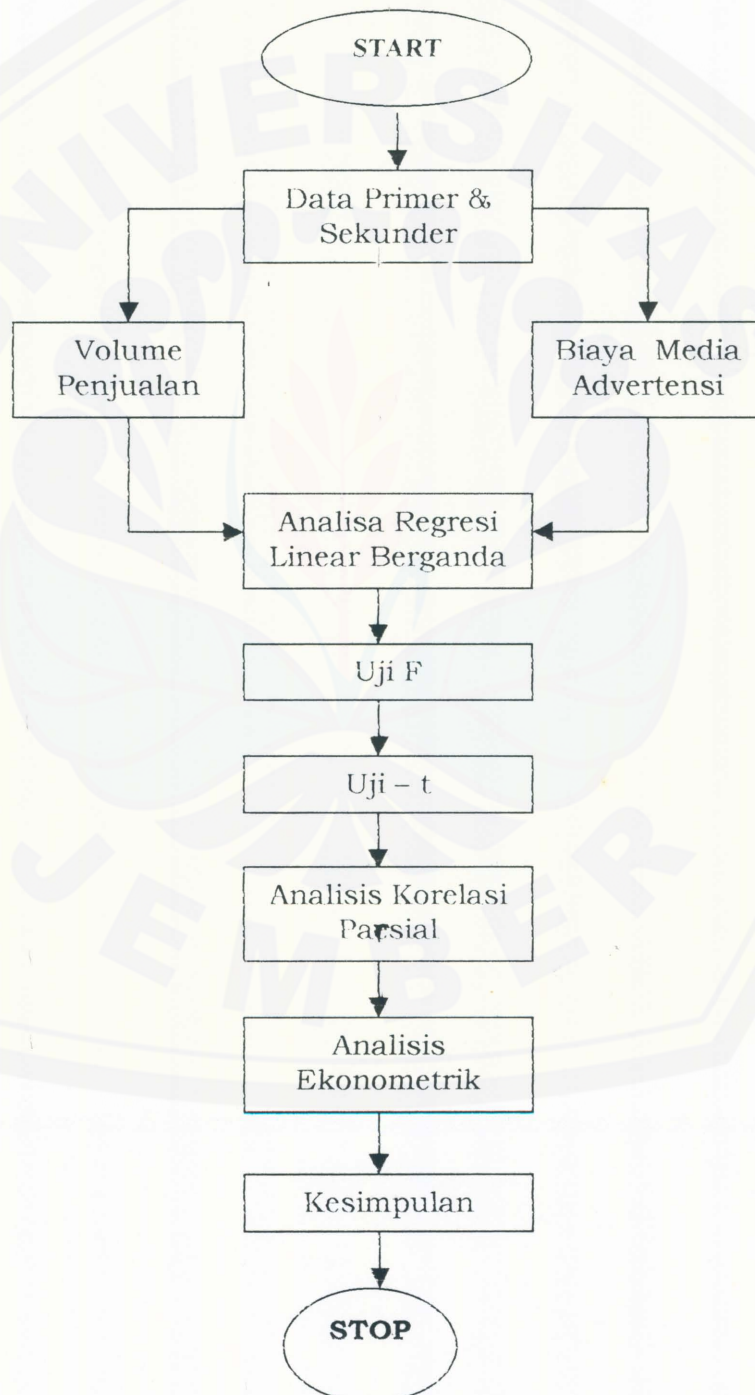
Apabila perusahaan menambah pengeluaran untuk kegiatan promosi, yaitu biaya media advertensi maka akan membawa dampak positif bagi volume penjualan. Dengan kata lain, biaya advertensi yang dikeluarkan perusahaan sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan peningkatan volume penjualan, target penjualan yang telah ditetapkan akan tercapai.

Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya media advertensi dengan volume penjualan produk Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.
2. Diduga bahwa biaya media cetak mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap volume penjualan produk Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.

### 3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

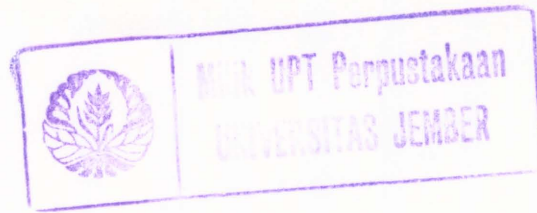
Langkah-langkah yang dilakukan dalam pemecahan masalah adalah sebagai berikut :





Keterangan :

1. Start yaitu tahapan awal dalam menghadapi permasalahan penelitian.
2. Data primer merupakan data awal yang diperoleh langsung dari perusahaan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari brosur dan literatur.
3. Pengambilan data volume penjualan dan biaya media advertensi sebagai variabel terikat dan variabel bebas.
4. Menganalisis data variabel dengan regresi linear berganda sehingga diperoleh persamaan fungsi regresi.
5. Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh biaya media advertensi terhadap volume penjualan.
6. Melakukan uji-t untuk mengetahui adanya pengaruh dari masing-masing media advertensi terhadap volume penjualan.
7. Menganalisis data variabel dengan korelasi parsial untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh masing-masing media advertensi terhadap volume penjualan.
8. Analisis ekonometrik dilakukan sebagai uji klasik untuk memperoleh estimator yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).
9. Simpulan diperoleh dari hasil analisis dan merupakan jawaban dari permasalahan penelitian.



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat UD. Jaya Abadi Motor

UD. Jaya Abadi Motor merupakan salah satu distributor penjualan sepeda motor merek Honda di Jember. UD. Jaya Abadi Motor menjadi dealer resmi Honda sejak tanggal 21 Oktober 1980, yang dipimpin oleh Bapak Budi Wijaya, SE,SH,MM dan sekaligus menjadi pemilik UD. Jaya Abadi motor ini.

Dengan modal awal yang sedikit, UD. Jaya Abadi Motor mencoba meraih pangsa pasar sepeda motor Honda di wilayah Jember. Hingga akhirnya dapat berjalan dengan sukses. Terjadinya krisis moneter pada tahun 1997 membawa dampak menurunnya volume penjualan. Tetapi untuk tahun tahun berikutnya UD. Jaya Abadi Motor dapat meningkatkan volume penjualannya kembali.

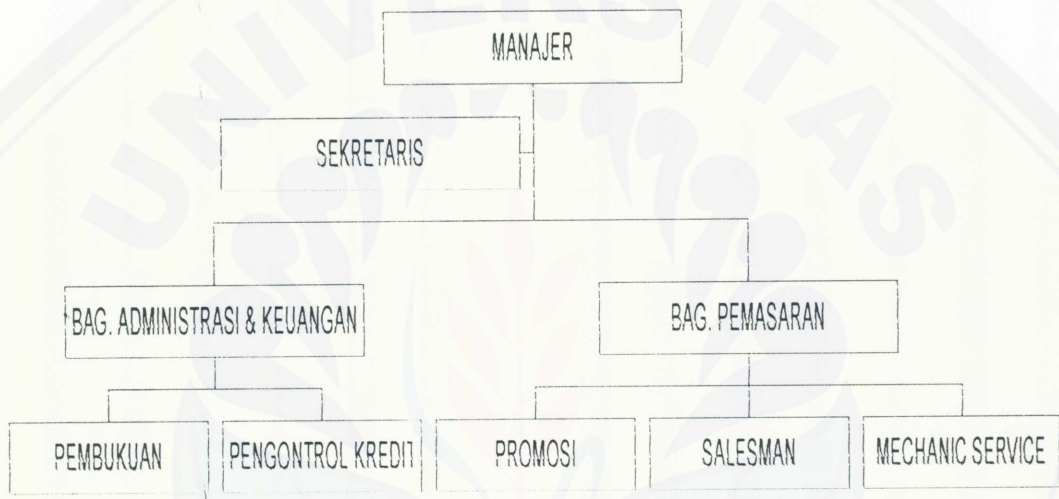
Dalam rangka meningkatkan hasil penjualan, UD. Jaya Abadi Motor menggunakan berbagai bentuk promosi. Sehingga, sampai pertengahan tahun 2001 ini hasil penjualan total mencapai  $\pm 150$  unit perbulan. Selain itu, UD. Jaya Abadi Motor kini telah memiliki *show room* standar Honda yang berdiri megah di Jl. Gajah Mada 237 Jember.

Untuk memperkuat *market share*nya, UD. Jaya Abadi Motor berencana untuk mendirikan outlet baru di wilayah Jember timur.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerjasama dalam bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu badan untuk mencapai tujuan

organisasi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan struktur organisasi agar aktivitas perusahaan berjalan dengan baik. UD. Jaya Abadi Motor memiliki struktur organisasi, seperti tampak pada gambar 2.



Gambar 2. Struktur Organisasi UD. Jaya Abadi Motor Jember  
Sumber data : UD. Jaya Abadi Motor Jember

Tugas masing-masing bagian pada UD. Jaya Abadi Motor adalah sebagai berikut :

1. Manajer.

Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengembangkan metode dan cara kerja guna memperbesar daya guna perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang.

2. Sekretaris.

- a. Membantu manajer dalam masalah surat menyurat dan kearsipan.
- b. Menyusun rencana kerja sehari-hari untuk manajer.
- c. Menyiapkan rapat dan membuat notulen rapat.

3. Bagian Administrasi dan Keuangan.

- a. Memberikan keterangan atau laporan tentang keadaan atau



- b. Mengatur dan menyusun cara-cara dan syarat-syarat pembelian yang harus dimiliki oleh konsumen.
  - c. Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi perusahaan.
4. Bagian Pemasaran
- a. Merencanakan, mengkoordinir, melaksanakan serta menganalisa anggaran penjualan bulanan dan tahunan.
  - b. Membuat laporan pemasaran dan penjualan.
  - c. Melaksanakan pembinaan dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen serta sarana pemasaran yang lain.
5. Bagian Pembukuan.
- a. Mengadakan pencatatan data mengenai realisasi pengeluaran biaya dan utang piutang perusahaan.
  - b. menghimpun bahan-bahan untuk menyusun anggaran yang akan datang.
6. Bagian Pengontrol Kredit.
- a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengawasi para pemohon kredit.
  - b. Menetapkan hal-hal yang harus dipatuhi oleh para pemohon kredit.
7. Bagian Promosi.
- Melaksanakan kegiatan promosi produk-produk perusahaan.
8. **Salesman**
- Melakukan pendistribusian produk ke pasar atau ke konsumen.
9. *Mechanic Service.*
- a. Melakukan perbaikan kerusakan kendaraan konsumen.
  - b. Memberikan layanan gratis kepada konsumen sesuai garansi yang berlaku.

### 4.1.3 Ketenagakerjaan

#### a. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh UD. Jaya Abadi Motor ini berjumlah 12 orang. Adapun susunan personalia yang ada pada UD. Jaya Abadi Motor dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. UD. Jaya Abadi Motor Jember  
Jumlah Personalia**

NO.	JABATAN	JUMLAH (Orang)
1.	Manajer	1
2.	Sekretaris	1
3.	Bag. Keuangan & Administrasi	1
4.	Pembukuan	1
5.	Pengontrol Kredit	2
6.	Bag. Pemasaran	1
7.	Promosi	1
8.	Salesman	3
9.	Mechanic Service	1
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember

#### b. Hari dan Jam Kerja

UD. Jaya Abadi Motor menjalankan aktivitasnya selama enam hari kerja dalam seminggu dan delapan jam dalam sehari.

Untuk pelaksanaannya diatur sebagai berikut :

1. Senin s/d Jum'at : pukul 08.30 - 16.30 WIB
2. Sabtu : pukul 08.30 - 15.30 WIB

Sedangkan untuk jam istirahat karyawan oleh pihak manajer diberlakukan kebijaksanaan karyawan, beristirahat secara bergantian untuk makan siang yaitu dilakukan antara pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00. Kebijaksanaan ini diambil oleh

pihak manajer mengingat setiap bagian tidak dapat ditinggalkan tanpa ada seorangpun yang bertugas pada masing-masing bagiannya.

c. Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

Pemberian gaji karyawan didasarkan pada spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. Gaji dibayarkan secara langsung dan dibayarkan pada tiap akhir bulan. Gaji tetap yang dibayarkan didasarkan pada Upah Minimum Regional (UMR) yaitu diatas upah UMR.

Disamping itu UD. Jaya Abadi Motor juga memberikan tunjangan kepada karyawan. Adapun tunjangan tunjangan tersebut seperti :

1. Tunjangan Hari Raya.

Tunjangan hari raya diberikan kepada karyawan yang memiliki masa kerja karyawan tersebut.

2. Tunjangan Kesehatan

Tunjangan ini diberikan kepada karyawan baik yang belum berkeluarga maupun yang sudah berkeluarga (maksimum untuk dua orang).

Perusahaan memberikan hak cuti kepada karyawan selama sepuluh hari kerja setiap tahunnya untuk karyawan yang telah bekerja minimal selama satu tahun. Dan apabila tidak dipergunakan maka hak cuti tersebut akan hilang. Tetapi hak cuti dapat diganti dengan dua kali lipat uang hadir untuk setiap hari cutinya.



pihak manajer mengingat setiap bagian tidak dapat ditinggalkan tanpa ada seorangpun yang bertugas pada masing-masing bagiannya.

c. Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

Pemberian gaji karyawan didasarkan pada spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. Gaji dibayarkan secara langsung dan dibayarkan pada tiap akhir bulan. Gaji tetap yang dibayarkan didasarkan pada Upah Minimum Regional (UMR) yaitu diatas upah UMR.

Disamping itu UD. Jaya Abadi Motor juga memberikan tunjangan kepada karyawan. Adapun tunjangan tunjangan tersebut seperti :

1. Tunjangan Hari Raya.

Tunjangan hari raya diberikan kepada karyawan yang memiliki masa kerja karyawan tersebut.

2. Tunjangan Kesehatan

Tunjangan ini diberikan kepada karyawan baik yang belum berkeluarga maupun yang sudah berkeluarga (maksimum untuk dua orang).

Perusahaan memberikan hak cuti kepada karyawan selama sepuluh hari kerja setiap tahunnya untuk karyawan yang telah bekerja minimal selama satu tahun. Dan apabila tidak dipergunakan maka hak cuti tersebut akan hilang. Tetapi hak cuti dapat diganti dengan dua kali lipat uang hadir untuk setiap hari cutinya.

#### 4.1.4 Kegiatan Pemasaran

##### a. Wilayah Pemasaran dan Saluran Distribusi

UD. Jaya Abadi Motor Jember mempunyai wilayah pemasaran di kabupaten Jember tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dipasarkan dikabupaten lain seperti Bondowoso, Lumajang dan Banyuwangi.

Saluran distribusi mutlak dipergunakan oleh perusahaan, untuk memasarkan produknya kepada konsumen akhir UD. Jaya Abadi Motor Jember memasarkan produknya dengan saluran distribusi langsung.

##### b. Kebijakan Promosi

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah melalui advertensi. Pelaksanaan kegiatan advertensi menggunakan tiga macam jenis media yaitu :

1. Media Cetak, melalui surat kabar di daerah Jember seperti pada surat kabar Radar Jember.
2. Media Eletronik, melalui program iklan pada beberapa Radio AM/FM di wilayah Jember seperti Radio Suara Akbar.
3. Media *Out door*, melalui pembuatan baliho atau spanduk yang dipasang di beberapa tempat keramaian yang strategis di kabupaten Jember.

Penentuan biaya untuk masing-masing advertensi didasarkan pada anggaran dan target penjualan secara umum, biaya advertensi dari tahun ketahun semakin meningkat. Pada UD. Jaya Abadi Motor biaya advertensi untuk tiap-tiap media advertensi dari periode 1998-2000 adalah sebagai berikut :



**Tabel 2. UD. Jaya Abadi Motor Jember  
Biaya Advertensi untuk setiap Media Advertensi  
Tahun 1998 - 2000**

<b>TAHUN</b>	<b>MEDIA CETAK (Rp)</b>	<b>MEDIA RADIO (Rp)</b>	<b>MEDIA OUT DOOR (Rp)</b>
<b>1998</b>	29.800.000,-	22.200.000,-	21.600.000,-
<b>1999</b>	35.000.000,-	25.800.000,-	22.725.000,-
<b>2000</b>	39.158.000,-	30.700.000,-	28.900.000,-

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember

c. Perkembangan Harga Dan Hasil Penjualan

Dalam memasarkan produknya, UD. Jaya Abadi Motor Jember telah menetapkan harga jual untuk masing-masing produk. Data harga jual produk dari tahun 1998 - 2000 pada UD. Jaya Abadi Motor adalah seperti pada tabel 3.

**Tabel 3. UD. Jaya Abadi Motor Jember  
Perkembangan Harga Jual Produk Honda Astrea  
Tahun 1998 - 2000**

<b>Tahun</b>	<b>Harga (Rupiah)</b>	
	<b>Astrea Supra</b>	<b>Astrea Supra X</b>
1998	9.450.000,-	9.950.000
1999	9.725.000.,	10.250.500,-
2000	10.250.000,-	10.600.000.

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember



Dari promosi yang dilakukan UD. Jaya Abadi Motor, volume penjualan yang telah dicapai adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. UD. Jaya Abadi Motor Jember  
Volume Penjualan Produk Honda Astrea  
Tahun 1998 - 2000**

Tahun	Semester	Hasil Penjualan (unit)		Total (unit)
		Astrea Supra	Astrea Supra - X	
1998	I	90	98	188
	II	100	129	229
1999	I	143	153	296
	II	190	198	388
200	I	232	250	482
	II	251	260	511

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember

## 4.2 Analisis Data dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dengan regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh media cetak, media elektronik dan media *out door* terhadap volume penjualan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Dari hasil analisis ini akan peroleh koefisien regresi yang dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi. Persamaan ini menunjukkan pengaruh dari biaya media advertensi terhadap volume penjualan.

Hasil regresi diperoleh dengan memasukkan data biaya media advertensi dan data volume penjualan dalam program mikrostat-regresi. Sehingga diperoleh ringkasan hasil uji seperti pada tabel 5.

**Tabel 5. UD. Jaya Abadi Motor Jember  
Ringkasan Uji Regresi dan Uji-t dari Volume Penjualan  
dan Biaya Media Advertensi  
Tahun 1998 - 2000**

No.	Variabel	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>	r <sup>2</sup>
1	X1	0,000157700	3,074	0,7253
2	X2	0,000167103	3,152	0,7325
3	X3	0,000294407	3,806	0,7787
4	Konstanta (a)	-201,6832	-	

Sumber Data : Lampiran 1 diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi :

$$Y = -201,6832 + 0.000157700 X1 + 0,000167103X2 + 0,000294407X3$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

- Konstanta (a) = -201,6832 mempunyai arti apabila  $X1 = X2 = 0$ , maka volume penjualan sebesar -201,6832 unit.
- Koefisien regresi untuk biaya media cetak (X1) adalah 0.000157700, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan sebesar Rp. 10.000,- maka akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 1,57700 unit (dibulatkan menjadi 2 unit) dengan syarat X2 dan X3 konstan. Hal ini terjadi karena media cetak sudah memasyarakat di wilayah Jember dan sekitarnya. Sehingga, promosi dengan media cetak dapat mempengaruhi konsumen yang membaca untuk membeli produk.
- Koefisien regresi untuk biaya media elektronik (X2) adalah 0,000167103, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan sebesar Rp.10.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar 1 67103 unit (dibulatkan menjadi 2 unit) dengan syarat X1 dan



X3 konstan. Kenaikan volume penjualan ini dikarenakan dengan media elektronik, sasaran konsumen lebih banyak karena media elektronik lebih memasyarakat.

- d. Koefisien regresi untuk biaya media *outdoor* (X3) adalah 0,000294407, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan sebesar Rp. 10.000,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 2,94407 unit (dibulatkan menjadi 3 unit) dengan syarat X1 dengan X2 konstan.

Dari hasil analisis regresi (dapat dilihat di Lampiran), diperoleh nilai koefisien determinasi ( $\text{adjusted } R^2$ ) sebesar 0,7994. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu biaya media advertensi mempengaruhi volume penjualan sebesar 79,94 %. Hal ini berarti, perubahan volume penjualan produk Honda Astrea pada UD. Jaya Abadi Motor Jember, 79,94 % dipengaruhi oleh biaya media advertensi yaitu, media cetak, media elektronik, dan media *out door*. Sisanya sebesar 20,06 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini, dianggap konstan.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, digunakan uji-F. Dari Lampiran, diketahui nilai  $F_{\text{hitung}}$  adalah 80,046 sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  dengan derajat bebas baris  $(n-k)= 3$  dan derajat bebas kolom  $(k-1)= 2$  dan tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha= 0,05$ ) menunjukkan nilai 19,16. Dari nilai tersebut diketahui  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  yaitu  $80,046 > 19,16$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti variabel bebas (X1, X2, X3) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Jadi, terdapat pengaruh yang signifikan antara besarnya biaya media advertensi



Pengaruh dari masing-masing variabel bebas (biaya media advertensi) terhadap variabel terikat (volume penjualan), dapat diketahui dari uji-t. Dari Tabel 5, diketahui nilai  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel bebas dan dari tabel diperoleh nilai  $t_{tabel} = 2,78$ . Sehingga dapat diperoleh hipotesa koefisien regresi masing-masing variabel bebas, sebagai berikut :

a. Biaya media cetak (X1)

Diketahui  $t_{hitung} = 3,074$ , berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,074 > 2,78$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak artinya biaya media cetak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

b. Biaya media elektronik (X2)

Diketahui  $t_{hitung} = 3,152$ , berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,152 > 2,78$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak artinya biaya media elektronik berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

c. Biaya media *out door*

Diketahui  $t_{hitung} = 3,806$ , berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,806 > 2,78$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak artinya biaya media *outdoor* berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

#### 4.2.2 Koefisien Korelasi Parsial

Pengujian koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu media cetak, media elektronik dan media *out door* terhadap volume penjualan sebagai variabel terikatnya. Selain itu juga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat diantara masing-masing variabel bebas.

Dari tabel 5, diketahui koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ) dari masing-masing variabel bebas sehingga dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari masing-masing variabel bebas

- b. Koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ) biaya media elektronik = 0,7325.  
Hal ini berarti media elektronik mempengaruhi volume penjualan sebesar 73,25%.
- c. Koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ) biaya media *out door* = 0,7787.  
Hal ini berarti media *out door* mempengaruhi volume penjualan sebesar 77,87%.

Hasil di atas menunjukkan bahwa media *out door* mempunyai pengaruh yang paling besar diantara ketiga media advertensi, dengan koefisien korelasi parsial paling besar yaitu 77,87%. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berbeda dengan hipotesis, dimana diduga bahwa media cetak merupakan media yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan produk honda Astrea Supra di UD. Jaya Abadi Motor Jember.

Hal tersebut dapat disebabkan karena pada media *out door* konsumen dapat mengetahui produk secara langsung, seperti pameran produk, brosur dan lain-lain. Sehingga konsumen lebih terpengaruh untuk membeli produk yang dipromosikan.

#### 4.2.3 Analisis Ekonometrik

Hasil uji F dan uji-t dapat digunakan untuk menentukan bahwa model regresi yang diperoleh sudah menjelaskan keadaan sebenarnya. Tetapi untuk lebih memperkuat hasil analisis, maka perlu diuji asumsi-asumsi yang ada dalam penggunaan model regresi dengan analisis ekonometrik. Pengujian tersebut diperlukan untuk mengetahui apakah estimator-estimator tersebut bersifat BLUE ( Best Linear Unbias Estimator) ataukah tidak.

- a. Uji Asumsi Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya hubungan Multikolinearitas perlu dilihat hubungan regresi  $R^2$  pada tiap-tiap variabel bebas dimana



salah satu variabelnya dijadikan variabel terikat, kemudian dibandingkan dengan tingkat adjusted  $R^2$  dari hasil regresi berganda.

**Tabel 6. Hasil Ringkasan Deteksi Multikolinearitas**

Adjusted $R^2$	$R^2$	VIF	Kesimpulan
0,7994	$X1=f(X2,X3)= 0,4212$	4,144	Signifikan
	$X2=f(X1,X3)= 0,4832$	2,133	Signifikan
	$X3=f(X1,X2)= 0,3838$	1,215	Signifikan

Sumber Data : Lampiran 2 diolah

Dari Tabel 6, terlihat dari  $R^2$  masing-masing regresi lebih kecil dari nilai adjusted  $R^2$  hasil regresi berganda, dan nilai VIFnya (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 5. Pada umumnya, jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan Multikolinearitas dengan variabel bebas yang lain (Santoso, 2000). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa diantara variabel-variabel bebas tidak terjadi situasi Multikolinearitas.

#### b. Uji Asumsi Heterokedastisitas

Pendeteksian adanya situasi Heterokedastisitas dilakukan dengan metode korelasi ranking Spearman atau korelasi antara variabel bebas dengan residu, dimana nilai residu dan variabel bebasnya dicari dengan korelasi matrik. Hasil pendeteksian adanya situasi Heterokedastisitas ditunjukkan pada Lampiran 3.

Analisis untuk mengetahui ada tidaknya situasi Heterokedastisitas dengan jalan menggunakan nilai kritis dua ekor. Dari Lampiran 3, diketahui nilai kritisnya 0,23673. Apabila koefisien korelasi lebih besar dari 0,23673 atau lebih kecil dari -0,23673 maka variabel signifikan sehingga terjadi situasi Heterokedastisitas. Uraian koefisien korelasi matrik untuk masing-

masing residu dengan dengan variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Antara nilai residu dengan media cetak ( $X_1$ )

Koefisien korelasi antara nilai residu dengan media cetak sebesar 0,00772 sedangkan nilai kritisnya 0,23673, maka koefisien korelasi tersebut secara statistik tidak signifikan. Sehingga antara nilai residu dengan media cetak tidak terjadi situasi Heterokedastisitas.

2. Antara nilai residu dengan media elektronik ( $X_2$ )

Koefisien korelasi antara nilai residu dengan media elektronik sebesar 0,00838 sedangkan nilai kritisnya 0,23673, maka koefisien korelasi tersebut secara statistik tidak signifikan. Sehingga antara nilai residu dengan media elektronik tidak terjadi situasi Heterokedastisitas.

3. Antara nilai residu dengan media elektronik ( $X_2$ )

Koefisien korelasi antara nilai residu dengan media *out door* sebesar 0,15972 sedangkan nilai kritisnya 0,23673, maka koefisien korelasi tersebut secara statistik tidak signifikan. Sehingga antara nilai residu dengan media *out door* tidak terjadi situasi Heterokedastisitas.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini dijumpai adanya situasi Autokorelasi maka digunakan uji Durbin Watson (D-W). Autokorelasi mengandung pengertian bahwa gangguan suatu observasi tidak berhubungan dengan observasi lain. Uji ini adalah untuk menguji bahwa tidak terdapat autokorelasi pada nilai sisa, seperti uji-F dan uji-t nilai hitung (DW) dari uji Durbin Watson akan dibandingkan dengan tabel DW yang berhubungan dengan derajat bebas. Data distribusi DW adalah simetrik

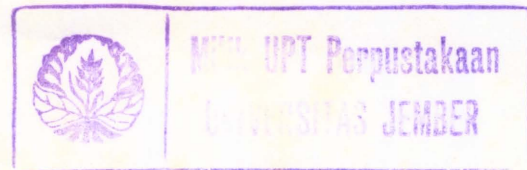


disekitar 2, yaitu nilai tengahnya. Dengan demikian selang kepercayaan dapat dibentuk dengan melibatkan lima wilayah dengan menggunakan  $d_i$  dan  $d_u$ . Lima selang wilayah ini adalah :

1. Kurang dari  $D_i$
2. Antara  $d_i$  dan  $d_u$
3. Antar  $d_i$  dan  $4-d_u$
4. Antara  $4-d_u$  dan  $4-d_i$
5. Lebih dari  $4-d_i$

Jika DW dihitung berada dalam selang 1 atau 5 keberadaan autokorelasi dapat ditandai, jika DW berada dalam selang 3 berarti tidak ada autokorelasi dan jika DW berada dalam selang 2 atau 4 maka pengujian ada tidaknya autokorelasi tidak dapat disimpulkan. Hasil pengujian dengan uji Durbin-Watson adalah sebesar 1,7424 dengan nilai ini dibandingkan dengan nilai DW tabel untuk  $N = 6$  dan  $k = 3$  dengan  $\beta = 0,05$  maka diketahui nilai  $d_l = 1,516$  dan nilai  $d_u = 1,701$ .

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai hitung (DW) yaitu 1,7424 terletak pada daerah non Autokorelasi. Hal ini mempunyai arti bahwa tidak terjadi situasi Autokorelasi.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada UD. Jaya Abadi Motor dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = -2201,6832 + 0,000157700X_1 + 0,000167103X_2 + 0,000294407X_3$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa dengan kenaikan biaya media cetak ( $X_1$ ) sebesar Rp. 10.000,- akan mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 2 unit, kenaikan biaya media elektronik sebesar Rp. 10.000,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 2 unit dan kenaikan biaya media *out door* sebesar Rp. 10.000,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 3 unit.

Biaya media advertensi mempengaruhi volume penjualan sebesar 79,94% dan 20,06% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil uji F diperoleh bahwa  $F_{hitung} > F_{hitung}$  berarti biaya media advertensi mempengaruhi volume penjualan secara simultan. Sedangkan dari uji-tingkat diperoleh hasil bahwa media cetak, media elektronik dan media *out door* berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

2. Nilai parsial menunjukkan bahwa media cetak mempengaruhi volume penjualan sebesar 72,53%, media elektronik sebesar 73,25% dan media *out door* merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.
3. Hasil analisis ekonometrik menunjukkan bahwa antara masing-masing variabel bebas tidak terjadi Multikolinearitas, Heterokedastisitas dan Autokorelasi. Sehingga estimasi dari hasil penelitian ini bersifat BLUE.



4. Hipotesis pertama dari penelitian diterima yaitu, biaya media advertensi berpengaruh terhadap volume penjualan secara simultan. Sedangkan hipotesis kedua ditolak yaitu media cetak bukan merupakan media yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, sebaliknya media *out door* merupakan media yang paling berpengaruh.

## 5.2 Saran

1. Manajemen pemasaran sebaiknya menetapkan kebijaksanaan promosi dengan pengalokasian biaya advertensi untuk media *out door* lebih ditingkatkan karena diketahui bahwa media *out door* memberikan kontribusi yang paling besar.
2. Perlunya perhatian lebih khusus untuk menambah bentuk-bentuk promosi dengan media *out door*.
3. Perusahaan harus mampu mengembangkan bentuk advertensi yang lain dengan peningkatan sumber daya manusia dibidang promosi, agar dapat meningkatkan penjualan secara optimal.

### Daftar Pustaka

- Alex s. Nitisemito, 1990, *Marketing*, Edisi Revisi, Cetakan Keenam, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Anto Dajan, 1991, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, LP3ES, Jakarta
- Anto Dajan, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, LP3ES, Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 1996 (a), *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi ke-2, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta
- , 1997 (b), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha DH, 1999, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Djarwanto PS & Pangestu Subagya, 1993, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta
- Indryo Gitosudarmo, 1994, *Manajemen Pemasaran*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta
- J. Suprananto, 1993, *Metode Ramalan Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Penerbit Pineka Cipta. Jakarta
- Mokijat, 1990, *Kamus Ekonomi Marketing*, Sumur, Bandung
- Universitas Jember, 1998, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Badan Penerbit Universitas Jember, Jember
- Philip Kotler, 1991, *Marketing*, Jilid I, terjemahan Herujati Purwoko M.A. Drs, Erlangga, Jakarta
- Suhardi Sigit, 1992, *Marketing Praktis*, cetakan ketujuh, Penerbit Armurita, Yogyakarta
- Zainal Mustafa E. Q, 1994, *Mikrostat Untuk Mengolah Data*



## Lampiran 1

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

HEADER DATA FOR: Rendra W      LABEL: UD. Jaya Abadi Motor Jember  
 NUMBER OF CASES: 6    NUMBER OF VARIABLES: 4

UD. Jaya Abadi Motor Jember

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	34652666.67	2292247.9505
2	X2	26233333.33	2489059.3940
3	X3	24408333.33	2903636.3696
DEP. VAR.:	Y	349.00	133.1045

DEPENDENT VARIABLE: Y (Volume Penjualan)

VAR.	REG. COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF=2)	PROB.	PARTIAL r <sup>2</sup>
X1	1.57700E-04	1.87742E-04	3.074	0.03154	0.7253
X2	1.67103E-04	1.25111E-04	3.152	0.02760	0.7325
X3	2.94407E-04	4.39105E-05	3.806	0.01263	0.7787
CONSTANT		-201.6832			

STD. ERROR OF EST. = 14.120

ADJUSTED R SQUARED = .7994

R SQUARED = .8117

MULTIPLE R = .8179

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGR.	87852.3152	3	29284.1051	80.046	.0124
RESIDUAL	731.6848	2	365.8424		
TOTAL	88584.0000	5			

Lampiran 2

Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. Tolerance = ,000 limits reached.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,968 <sup>a</sup>	,938	,897	42,79	3,471

a. Predictors: (Constant), X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83091,000	2	41545,500	22,690	,015 <sup>a</sup>
	Residual	5493,000	3	1831,000		
	Total	88584,000	5			

a. Predictors: (Constant), X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-693,716	160,751		-4,315	,023		
	X1	4,7E-05	,000	,747	2,233	,112	,185	5,415
	X3	1,8E-05	,000	,239	,715	,526	,185	5,415

a. Dependent Variable: Y



**Excluded Variables<sup>b</sup>**

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	X2	a			,000		,000

a. Predictors in the Model: (Constant), X3, X1

b. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X3
1	1	2,989	1,000	,00	,00	,00
	2	9,446E-03	17,789	,81	,02	,09
	3	1,340E-03	47,231	,19	,98	,91

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	208,50	496,50	349,00	128,91	6
Residual	-46,00	46,00	-8,53E-14	33,15	6
Std. Predicted Value	-1,090	1,144	,000	1,000	6
Std. Residual	-1,075	1,075	,000	,775	6

a. Dependent Variable: Y

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X1

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000	,00

a. Predictors: (Constant), X3, X2

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,2E+13	2	1,1E+13		, <sup>a</sup>
	Residual	,000	3	,000		
	Total	2,2E+13	5			

a. Predictors: (Constant), X3, X2

b. Dependent Variable: X1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3476222	,000			
	X2	1,641	,000	1,493		
	X3	-,629	,000	-,527		

a. Dependent Variable: X1



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X2

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000	,00

a. Predictors: (Constant), X3, X1

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,8E+13	2	9,1E+12		, <sup>a</sup>
	Residual	,000	3	,000		
	Total	1,8E+13	5			

a. Predictors: (Constant), X3, X1

b. Dependent Variable: X2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2118446	,000			
	X1	,609	,000	,670		
	X3	,383	,000	,353		

a. Dependent Variable: X2

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: X3

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000	,00

- a. Predictors: (Constant), X2, X1

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,5E+13	2	7,7E+12		, <sup>a</sup>
	Residual	,000	3	,000		
	Total	1,5E+13	5			

- a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: X3

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5528744	,000			
	X1	-1,590	,000	-1,897		
	X2	2,610	,000	2,833		

- a. Dependent Variable: X3



Lampiran 3

UJI KORELASI SPEARMAN

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

HEADER DATA FOR: RENDRA W LABEL: UD. JAYA ABADI MOTOR  
NUMBER OF CASE : 6 NUMBER OF VARIABLE : 4

---

	e	X1	X2	X3
e	1.00000			
X1	.00772	1.00000		
X2	.00838	.18494	1.00000	
X3	.15972	.15423	.18670	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + OR - .19979

CRITICAL VALUE (2-TAIL, .05) = + OR - .23673

N = 6

---