



**PENGARUH PERIKLANAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROKOK SUMBER URIP  
JAYA  
PASURUAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu  
Syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai  
gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh  
DETIK HINDRIYAHWATI  
050810291176**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**

*Skripsi ini dipersembahkan untuk:*

- ❖ *Kedua orang tuaku, Hidayat dan Sumiyah yang telah merawat, melindungi, mendoakan dan mencurahkan kasih sayang serta pengorbanannya selama ini*
- ❖ *Suamiku, Sukarno Dwi Putra yang telah mendukung saat sedih dan senang*
- ❖ *Buah hatiku, M. Zaki Saputra*
- ❖ *Adikku*
- ❖ *Almamater yang ku banggakan*

## MOTTO

*Kesuksesan adalah perjuangan dan pengorbanan*

*Kesuksesan adalah kerja keras*

*Sesungguhnya didalam kesulitan terdapat kemudahan*

*(AL - Insyiq)*

**JUDUL SKRIPSI**

**Pengaruh Periklanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan  
Rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Detik Hindriyahwati

NIM : 050810291176

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

17 Juli 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji :

Ketua : Dr. Deasy Wulandari, SE, M. Si  
NIP. 19730908 200003 2 001 : .....

Sekretaris : Drs. Achmad Ichwan  
NIP. 19480501 197903 1 001 : .....

Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS  
NIP. 19610209 198603 1 001 : .....

Mengetahui,  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh. SE, M.Si

NIP. 19560831 198403 1 002

## TANDA PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Periklanan Dan Saluran Distribusi Terhadap  
Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Sumber Urip  
Jaya Pasuruan  
Nama : Detik Hindriyahwati  
NIM : 050810291176  
Jurusan : Manajemen  
Disetujui tanggal : 30 September 2011

Pembimbing 1

Drs. Didik Pudjomusmedi, MS

NIP. 19610209 198603 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Menejemen

Dr. Hj. Istifadah, M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Detik Hindriyahwati  
NIM : 050810291176  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume  
Penjualan Pada Perusahaan Rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan plagiat atau jiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, Juni 2011

Yang menyatakan,

Detik Hindriyahwati

NIM. 050810291176

## ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Periklanan dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan rokok sumber urip jaya Pasuruan. Penelitian ini merupakan penelitian Eksploratoris dan pengumpulan datanya menggunakan cara observasi dan wawancara dari perusahaan yang diteliti. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari perhitungan perhitungan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan saluran distribusi mempunyai pengaruh dalam peningkatan volume penjualan. Variabel yang mendominasi dalam penelitian ini adalah variabel periklanan

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji syukur Allah SWT atas segala rahmat dan hidaya-Nya shingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Periklanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Ibu Dr. Hj. Istifadah, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak Drs. Sunardi M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S , selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu Dosen , beserta seluruh staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
6. Pimpinan perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan, terima kasih atas bantuan selama penelitian
7. Kedua Orang tuaku, Hidayat dan Sumiyah terima kasih atas curahan kasih sayang, perhatian yang tiada henti untukku
8. Suamiku, Sukarno Dwi Putra terima kasih atas cinta, dukungan, pengertian selama ini
9. Anakku, Muhammad Zaki Saputra, kamu adalah spirit terbesar dalam hidupku
10. Adikku, Ari Purwanti dan M. Ardi Sava TH, terima kasih atas dukungan dan keceriaan yang kalian berikan untukku
11. Seluruh keluargaku yang tidak bisa disebutkan satu persatu
12. Seluruh teman seperjuanganku Manajemen Non Reguler 2005 dan sahabatku ( Lilik, Ratih, Via, Kiki)



13. Ibu kosku terima kasih atas kasih sayang dan perhatian nya dan terima kasih teman – teman koskuatas gelak tawa yang kalian berikan
14. Semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember baik regular maupun non regular, semoga kita semua sukses, aminnn
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bias disebutkan satu persatu

Penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan oleh pihak – pihak yang membutuhkan dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini dikemudian hari.

Jember, 20 mei 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Landasan Teori .....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.1.2 Peranan Pemasaran.....	5
2.1.3 Tujuan Pemasaran .....	5
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	6
2.1.5 Arti dan Manfaat Iklan .....	6
2.1.6 Prinsip-Prinsip Periklanan .....	7
2.1.7 Tujuan Periklanan .....	8
2.1.8 Pengertian Saluran Distribusi .....	9
2.1.9 Jenis-jenis Saluran distribusi .....	10

2.1.10	Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi .....	12
2.1.11	Pengertian Volume Penjualan.....	14
2.2	Kajian Empiris .....	15
2.3	Kerangka Konseptual.....	15
2.4	Hipotesis.....	16
<b>BAB 3</b>	<b>: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1	Rancangan Penelitian .....	17
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	17
3.2.1	Jenis Data.....	17
3.2.2	Sumber Data.....	17
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.4	Identifikasi Variabel .....	18
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	18
3.6	Metode Analisa Data .....	19
3.6.1	Analisis Regresi Linier .....	19
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	20
3.6.3	Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	22
3.6.4	Uji F .....	22
3.6.5	Uji t.....	23
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah .....	24
<b>BAB 4</b>	<b>: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>26</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	26
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	26
4.1.2	Lokasi Perusahaan .....	26
4.1.3	Tujuan Perusahaan .....	27
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan .....	29
4.2	Aktivitas Umum Perusahaan .....	34
4.2.1	Proses Produksi .....	34
4.2.2	Aktivitas Personalia .....	35
4.3	Hasil Penelitian .....	36
4.3.1	Periklanan .....	36
4.3.2	Saluran Distribusi.....	37

4.3.3 Data Volume Penjualan.....	38
4.4 Analisis Data .....	39
4.4.1 Analisis Regresi Linier .....	39
4.4.2 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	40
4.4.3 Koefisien Determinasi Parsial ( $R^2$ ) .....	40
4.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4.4.1 Uji Normalitas Data .....	41
4.4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	42
4.4.4.3 Uji Heterokedastitas.....	43
4.4.4.4 Autokorelasi .....	44
4.4.5 Uji F .....	46
4.4.6 Uji t .....	46
4.5 Pembahasan .....	48
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran .....	50
DAFTAR PUSTAKA .....	51
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jumlah karyawan pada PR. Sumber Urip Jaya Pasuruan .....	35
Tabel 4.2 Biaya Periklanan .....	36
Tabel 4.3 Biaya Saluran Distribusi .....	37
Tabel 4.4 Volume Penjualan .....	38
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier .....	39
Tabel 4.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	40
Tabel 4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial .....	41
Tabel 4.8 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	42
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji t .....	47

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.7 Kerangka pemecahan Masalah .....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	30
Gambar 4.2 Grafik Normal Plot .....	42
Gambar 4.3 Scatter Plot .....	44
Gambar 4.4 Kurva Uji F .....	46
Gambar 4.5 Kurva Uji t pada Periklanan .....	47
Gambar 4.6 Kurva Uji t pada Saluran Distribusi .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Biaya Periklanan .....	52
Lampiran 2 Biaya Saluran Distribusi .....	53
Lampiran 3 Volume Penjualan .....	54
Lampiran 4 Hasil Analisis .....	55

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang Masalah**

Sejalan dengan perkembangan yang pesat dibidang industri, maka bidang perekonomian mengalami perkembangan yang tinggi pula, hal ini akan menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan makin ketat dan masalah - masalah yang dihadapi perusahaan makin kompleks. Oleh karena itu, peranan menejemen pemasaran makin penting untuk menghadapi dan mengatasi tingkat persaingan dan masalah - masalah tersebut.

Pemasaran merupakan titik tolak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dimana melalui pemasaran akan terlihat apakah perusahaan dapat mempertahankan hidupnya atau tidak. Dengan demikian ketatnya persaingan, para pengusaha menyadari bahwa pemasaran berperan penting untuk memperkecil permasalahan antara produse dan konsumen. Kita telah mengetahui bersama bahwa dalam masyarakat terdapat berbagai macam kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya. Untuk maksud tersebut mereka harus melakukan suatu usaha sehingga satu dengan yang lainnya saling melayani. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan konsep tentang pemasaran dalam arti luas dimana pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran rupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, dalam hal ini pertukaran merupakan satu tahap dalam proses pemasaran.

Pada hakekatnya falsafah bisnis dalam pemasaran terdapat tiga elemen pokok :

1. Orientasi konsumen
2. Volume penjualan



### 3. Koordinasi dan integrasi secara keseluruhan kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran, sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen, artinya laba merupakan pencerminan dari usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen baik dari segi mutu, harga, pelayanan dan lain - lain. Volume penjualan adalah volume total produk yang di beli oleh sekelompok tertentu di daerah geografis tertentu di bawah program pemasaran.

Kesuksesan suatu perusahaan dibidang pemasaran dapat diukur melalui omzet penjualan yang dicapai, jika volume penjualan mengalami peningkatan yang berarti dari tahun ke tahun maka dapat di katakan bahwa kegiatan – kegiatan pemasaran yang dilakukan makin efisien dan efektif.

Dalam situasi seperti ini, jelas terlihat akan pentingnya suatu promosi bagi perusahaan untuk membantu dalam memasarkan barang, guna mendapatkan trobosan – trobosan baru dalam menguasai pasar. Salah satu program promosi yaitu dengan cara periklanan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi, tentang gagasan, barang atau jasa yang di bayar oleh sponsor (Kotler, Philip dan Armstrong:113).Sedangkan kebijakan periklanan dimaksudkan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal konsumen. Bahkan produk yang paling berguna akan mengalami kegagalan dalam bidang pemasaran apabila tidak ada orang yang mengetahui adanya produk yang bersangkutan. Iklan adalah untuk mempengaruhi dan merangsang para pembeli untuk menerima atau mengadopsi barang. Melalui tindakan periklanan, perusahaan yang bersangkutan berharap dapat bertambahnya volume penjualan produk pada harga terelastisitas permintaan akan produk yang bersangkutan.

Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen akhir, perusahaan harus dapat menggunakan saluran distribusi yang tepat agar barang sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat.Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran, bukannya untuk mematikan kegiatan perusahaan. Dengan

mengetahui peranan harga, iklan, dan distribusi pada perusahaan maka perusahaan perlu menganalisis besarnya pengaruh faktor – faktor tersebut untuk dijadikan faktor penentu pemasaran yang tepat pada masyarakat yang akan datang. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya tergantung pada tindakannya melainkan juga pada seberapa baik seluruh saluran distribusinya bersaing dengan saluran distribusi perusahaan lainnya. Saluran distribusi pada hakekatnya memindahkan barang dari produsen ke konsumen dan mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen yang akan menggunakannya. Anggota saluran distribusi melaksanakan berbagai fungsi penting yaitu membantu menyelesaikan transaksi, informasi, promosi, kontak, penyesuaian dan negoisasi. Ketepatan perusahaan dalam menentukan saluran distribusi produk yang diproduksi perusahaan dapat mempengaruhi penjualan akan produk tersebut, sehingga volume penjualan suatu produk akan meningkat jika saluran distribusi yang dipilih perusahaan tepat.

Perusahaan rokok Sumber Urip Jaya merupakan salah satu perusahaan rokok di Pasuruan. Semakin ketatnya persaingan serta permintaan konsumen yang berubah – ubah mengakibatkan volume penjualan menurun dan mendorong perusahaan untuk selalu mencari alternative strategi yang paling baik yang nantinya dapat digunakan sebagai langkah kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu cara untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan cara iklan dan menggunakan saluran distribusi yang baik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Atas dasar uraian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti yaitu : Bagaimana pengaruh periklanan dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan dan saluran distrbusi terhadap volume penjualan pada perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

a. **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu ekonomi manajemen dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan di bidang manajemen pemasaran

b. **Bagi Perguruan tinggi**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai penambahan pengembangan ilmu ekonomi manajemen serta pengembangan wawasan guna penyempurnaan penelitian

c. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan atau sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam usaha mencapai target volume penjualan.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, hubungan atau jaringan, pertukaran dan transaksi. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul ( Kotler and Keller, 2007:6)

#### **2.1.2 Peranan Pemasaran**

Berdasarkan jangkauan kegiatannya, pemasaran dapat disoroti dalam dua tingkatan yaitu makro dan mikro. Dalam tingkatan makro, peranan pemasaran dalam system perekonomian secara keseluruhan seperti ledakan penduduk (demografi), kondisi perekonomian, social, budaya, politik, hokum, dan persaingan. Sedangkan dalam tingkatan mikro, dibicarakan peranan pemasaran dalam kegiatan pemasaran di perusahaan secara individual, seperti penyedia (supplier), perantara pemasaran dan marketing mix ( Basu Swastha, 1997 : 38 )

#### **2.1.3 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan merujuk pada rencana pemasaran (marketing plan), dengan harapan produk tersebut dapat diterima konsumen. Perpindahan produk ke tangan konsumen, diharapkan munculnya kepuasan konsumen, dengan terpuasnya konsumen maka produk tersebut bisa diterima dan menghasilkan profit bagi perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002 : 105), mendefinisikan inti dari tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkannya.

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan yang sedang bersaing dalam kancah bisnis, tentunya tidak ingin apabila perusahaannya tidak mengalami perkembangan, untuk itu perlu strategi yang tepat agar tidak ketinggalan dengan perusahaan pesaing atau bahkan tidak keluar dari bisnis yang ada.

Strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap factor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Unsur-unsur utama pemasaran yang merupakan strategi dalam bersaing dapat dikelompokkan menjadi tiga (Rangkuti, 2001: 18 ) yaitu

a. Strategi pasar ( Market share )

adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan dan produk dalam bauran pemasaran tersendiri

b. Sasaran ( Targeting )

adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki

c. Memposisikan ( Positioning )

adalah penetapan posisi pasar. Tujuan dari positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar benak konsumen.

### 2.1.5 Arti dan Manfaat Iklan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk - produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak melalui media misalnya televise, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruangan atau kendaraan ( Lee Monle, 2006:36 )

Menurut Swastha ( 2002 : 344 ), iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu – individu.

Iklan dibuat tidak hanya dengan tujuan tertentu, tetapi juga harus bermanfaat. Zuraida dan Uswatun ( dalam Usahawan, 2001 :4 ) menyatakan manfaat iklan bagi konsumen antara lain :

- a. Memperluas alternatif. Artinya dengan iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- b. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen
- c. Iklan yang tampil secara mantap dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafide dan produknya bermutu
- d. Membuat orang terkenal, ingat, dan percaya pada produk yang ditawarkan
- e. Memuaskan keinginan konsumen

Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi dan radio serta media lainnya. Walaupun produsen memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia iklan, namun iklan mempunyai jangkauan sangat jauh.

### 2.1.6 Prinsip – prinsip Periklanan

Prinsip– prinsip periklanan menurut Lee Monle (2006: 37 ), yaitu memberikan pendekatan 6M sebagai suatu proses pengumpulan informasi secara sistematis untuk menganalisa situasi pasar. 6M tersebut adalah :

1. Marchandise

Sebelum langkah – langkah kampanye dilakukan, disarankan agar kekuatan dan kelemahan relatif produk yang bersangkutan dianalisa terlebih dahulu

Dengan evaluasi ini diharapkan dapat ditentukan hal – hal apa yang dapat diujakan pada pasar sebagai keuntungan diferensial disbanding dengan membeli produk saingan.

2. Market

Merupakan analisa terhadap pasar, serta pasar yang potensial untuk dikembangkan kelak. Tujuan perusahaan harus mencakup usaha mengidentifikasi segmentasi pasar termasuk, termasuk pola konsumsi dan hal – hal yang mempengaruhi konsumsi. Demikian pula analisa dampak iklan terhadap perilaku para penyalur.

3. Motive

Meliputi analisa terhadap latar belakang seseorang membeli produk. Ada alasan rasional dan alasan emosional yang merangsang suatu pembelian.

4. Message

Apa saja alternatif yang hendak ditonjolkan untuk mempengaruhi calon pembeli. Pesan apa saja yang disampaikan oleh saingan kita. Hendaknya pesan yang diberikan mengandung unsure yang dapat menimbulkan persepsi yang baik di benak calon pembeli. Dalam pembahasan pesan yang ingin disampaikan, termasuk di dalamnya adalah tema – tema apa yang hendak digunakan untuk mempengaruhi calon pembeli.

5. Media

Setelah sasaran jelas, maka perlu diputuskan di media – media mana sajakah pesan akan disampaikan. Demikian juga, kapan itu disampaikan dan seberapa sering.

6. Measurement

Semua ini memerlukan ukuran – ukuran untuk menentukan keberhasilan pada masa mendatang.

### 2.1.7 Tujuan Periklanan

Menurut sasarannya, tujuan iklan dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan ( Kotler, 2006:239 )

- a. Periklanan informatif, dilakukan besar – besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya adalah untuk membentuk permintaan peertama
- b. Periklanan persuasive, penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan pertama
- c. Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan, sehingga perlu memelihara persepsi yang baik dari konsumen mengenai merk tersebut.

### 2.1.8 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi di dalam suatu perusahaan sangat penting karena dapat memperpendek jarak antara produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang terlalu panjang dapat menyebabkan makin banyaknya mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan dapat berkurang. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan produk, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya dapat ditekan sehingga harga yang sampai ke konsumen dapat lebih rendah. Oleh karena itu keberadaannya cukup penting bagi perusahaan.

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling rumit dan menantang yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Saluran distribusi yang dipilih oleh suatu perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran. Saluran distribusi terkadang disebut juga sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran.

Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh suatu barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Buklin ( dalam Kotler, 2002 : 172 ) adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan pemindahan phisik dan nama dari suatu produk untuk mencptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Secara umum kegiatan distribusi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu

- a. Distribusi non fisik



Distribusi non fisik ini ditekankan pada pemilihan saluran distribusi, jenis perantara yang digunakan serta jumlah perantara yang dipakai

b. Distribusi Fisik

Istilah distribusi fisik ini digunakan untuk menggambarkan luas kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu. Secara rinci kegiatan – kegiatan dalam distribusi fisik dapat dibagi dalam lima macam kegiatan, yaitu :

1. Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanan
2. Penentuan sistem penanganan barang
3. Penggunaan sistem pengawasan persediaan
4. Penetapan prosedur untuk memproses pesanan
5. Pemilihan metode pengangkutan

Dalam memilih dan menentukan suatu saluran distribusi bukanlah pekerjaan yang mudah, adapun prosedur dalam menentukan saluran distribusi pada umumnya antara lain :

- a. Melakukan analisa terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan manfaatnya.
- b. Menentukan sifat – sifat produk dan luasnya pasar.
- c. Meninjau saluran – saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.
- d. Menilai masing – masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak, dan laba yang wajar.
- e. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat – pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing.
- f. Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan – perkembangan pasar.

### 2.1.9 Jenis – Jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi sangat erat hubungannya dengan jenis barang yang akan didistribusikan. Menurut Swastha (2002 : 295), jenis – jenis saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Jenis saluran distribusi barang konsumsi terdiri dari :

## 1) Produsen → Konsumen

Yaitu bentuk saluran distribusi dimana produsen dapat langsung menjual barang – barangnya kepada konsumen tanpa melalui perantara

## 2) Produsen → Pengecer → Konsumen

Pada bentuk saluran distribusi seperti ini pengecer dapat langsung melakukan pembelian kepada produsen

## 3) Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi ini sering disebut sebagai saluran distribusi tradisional karena produsen hanya melayani penjualan yang jumlahnya besar dan kepada produsen besar saja tetapi tidak menjual kepada pengecer pembelian yang dilakukan pengecer dilayani pedagang besar sedangkan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

## 4) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Pada bentuk saluran seperti ini produsen menggunakan penyalur produk yang dihasilkan. Agen ini mungkin menjual kepada pedagang besar atau pengecer atau bahkan kepada kedua – duanya.

## 5) Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Pada bentuk saluran distribusi seperti ini produsen sering menggunakan agen perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko – toko kecil.

## b. Jenis saluran distribusi barang industri terdiri dari :

## 1) Produsen → Pemakai Industri

Saluran distribusi seperti ini disebut sebagai saluran distribusi langsung yang biasanya dipakai oleh produsen, bilamana penjualan kepada pemakai akhir relative cukup besar.

## 2) Produsen → Distribusi Industri → Pemakai Industri

Saluran distribusi seperti ini banyak digunakan oleh produsen yang menghasilkan barang-barang sejenis perlengkapan yang equipment kecil sedangkan produsen lain yang dapat menggunakan distributor semacam ini adalah produsen bahan bangunan produksi, alat – alat pendinginan udara dan sebagainya

## 3) Produsen → Agen → Pemakai Industri

Pada saluran distribusi semacam ini biasanya dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran selain itu juga bagi perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

- 4) Produsen → Agen → Distribusi Industri → Pemakai Industri  
Saluran distribusisemacam ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan antara lain unit penjualan terkecil untuk dijual secara langsung

### 2.1.10 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Di dalam suatu perusahaan produsen dapat memilih alternatif saluran yang akan digunakan untuk memasarkan produknya dalam pemilihan saluran distribusi. Swastha (2002 : 299) mengatakan bahwa faktor yang dipengaruhi saluran distribusi dapat diikuti pada penjelasan : pertimbangan pasar, pertimbangan pasar, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

#### a. Pertimbangan pasar

Karena saluran distribusi dipengaruhi oleh pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

- 1) Konsumen atau pasar industri  
Jika pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika sebaiknya pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, maka perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran.
- 2) Jumlah pembelian potensial  
Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasaran, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
- 3) Kosentrasi pasar secara geografis
- 4) Jumlah persatuan
- 5) Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakaian industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara (Swasta, 2002 : 300) : kemauan untuk

membelajarkan uangnya, tertariknya pada pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjualan.

b. Pertimbangan barang

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dari segi barang antara lain adalah ( Swastha, 2002 : 302 )

1) Nilai unit

Jika nilai unit barang yang akan di jual relatif rendah maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relative tinggi maka produsen menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung.

2) Besarnya dan beratnya barang

Manajemen harus mempeertimbangan ongkos angkut dalam hubungan dengan nilai barang secara keseluruhan dimana berat dan besar sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan pada perantara. Jadi perantara ikut menanggung sebagaia beban dari ongkos angkut

3) Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang baik

4) Sifat teknis

Untuk barang yang bersifat teknis tertentu, biasanya disalurkan langsung oleh produsen. Dalam hal ini produsen harus mempunyai tenaga penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya, sekaligus juga dapat memberikan pelayanan yang baik.

5) Barang standart dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar, maka diusahakan ada sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya kalau

barang yang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu mengusahakan persediaan

6) Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual barangnya langsung pada pengecer.

c. Pertimbangan perusahaan

Dari segi perusahaan, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah (Swashta, 2002 : 307) :

- 1) Sumber pembelajaran
- 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen
- 3) Pengawasan saluran
- 4) Perayaan yang diberikan oleh penjual

d. Pertimbangan perantara

Yang perlu dipertimbangkan adalah (Basu Swasta, 2002 : 307) :

- 1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- 2) Kegunaan perantara
- 3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- 4) Volume penjualan
- 5) Ongkos

### **2.1.11 Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil yang dicapai dalam kegiatan penjualan, prestasi pemasaran biasanya diukur dari volume penjualan dalam setiap periode.

Menurut Kotler (Kotler, 2002 : 43), volume penjualan adalah volume total produk yang dibeli oleh sekelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu di bawah program pemasaran.

### **2.1.12 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan**

Menurut Radio Sunu (1998 : 66), ada lima hal atau cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan volume penjualan, yaitu :

- a. Memperbaiki kualitas produk
- b. Menambah model-model berupa produknya
- c. Mencari segmen-segmen baru dari pasar untuk dimasuki
- d. Mencari saluran distribusi baru untuk memperluas penyebaran produknya
- e. Merubah sebagian dari advertisingnya dari usaha menimbulkan pengetahuan tentang produk baru.

## **2.2 Kajian Empiris**

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan saluran distribusi terhadap omzet penjualan telah dilakukan oleh Sri Diana Ekawati (2005) dengan judul Pengaruh Frekuensi Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Mie Cap Ikan Lumba – Lumba CV. DEWI SRI - SUMENEP “. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

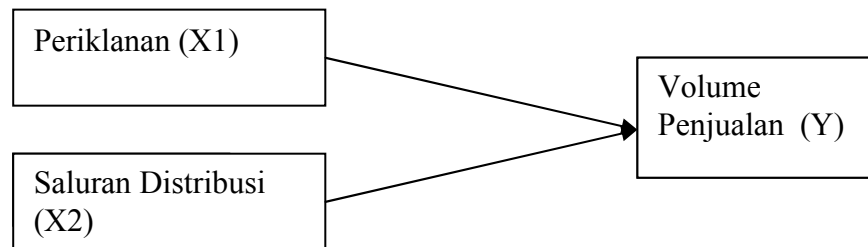
Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini adalah terletak pada sumber data yang digunakan yaitu menggunakan data primer dan data sekunder, serta penggunaan analisa data yaitu sama- sama menggunakan analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah perusahaan yang menjadi tempat penelitian.

## **2.3 Kerangka Konseptual**

Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa kegiatan advertising dan saluran distribusi akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari pemikiran diatas, maka penulis akan mengemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun alur pikir dalam penelitian ini. Kerangka berikut ini menggambarkan adanya pengaruh periklanan dan saluran distribusi terhadap volume penjualan

Kerangka yang dimaksud dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

#### 2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh variabel periklanan dan variabel saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan

## **BAB. 3 METODE PENELITIAN**

### **3.1. Rancangan Penelitian**

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *Exploratoris* yaitu suatu riset dilaksanakan dalam rangka menguji hipotesis hipotesis berdasarkan data lampau atau teori-teori yang ada. Pada dasarnya riset yang dilakukan sifatnya hanya melakukan eksplorasi, yaitu berusaha mencari ide-ide atau hubungan – hubungan baru. Menurut Umar Husein (2001:32) metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu, memecahkan masalah yang ada kemudian memprediksi keadaan di masa yang akan datang

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Data Kualitatif  
adalah data yang berbentuk deskriptif dengan cara menguraikan dalam bentuk kata – kata berdasarkan teori yang ada.
- b. Data Kuantitatif  
Adalah data yang merupakan hasil observasi yang berbentuk angka atau dapat diwujudkan dalam angka.

#### **3.2.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Data Primer  
Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi
- b. Data Sekunder  
Adalah data yang di peroleh dari sumber data yang di olah dan di peroleh buku



### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode sebagai berikut :

a. Observasi

Yaitu tehnik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap penelitian sehingga dapat diperoleh secara jelas mengenai kondisi perusahaan

b. Wawancara

Adalah tehnik pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara atau tanya jawab kepada pimpinan perusahaan, karyawan, dan pihak terkait.

### 3.4. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan definisi yang dilaksanakan atas sifat atau hal yang diidentifikasi yang dapat di amati atau observasi. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel independent ( X ) yaitu variabel periklanan ( X1) dan variabel saluran distribusi ( X2 ). Sedangkan variabel dependennya ( Y ) yaitu volume penjualan.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen ( X ) adalah variabel – variabel yang mempengaruhi volume penjualan ( Y ) pada perusahaan rokok Sumber Urip Jaya

1. Periklanan ( X1 )

adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Media yang digunakan :

1. radio
2. poster
3. spanduk

dimana pengukurannya dinyatakan dalam satuan rupiah

2. Saluran Distribusi ( X<sub>2</sub> )  
adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang produksinya dari tangan produsen ke tangan konsumen. Saluran distribusi dalam penelitian ini dinyatakan dengan satuan rupiah
- b. Variabel Dependen ( Y ) adalah Volume Penjualan, yaitu banyaknya suatu produk yang terjual oleh perusahaan rokok SUMBER URIP JAYA PASURUAN dalam periode tertentu yang akan diukur berdasarkan banyaknya produk yang terjual selama periode tahun 2005-2009. Volume penjualan dalam penelitian ini dinyatakan dalam satuan rupiah.

### 3.6 Metode Analisa Data

Metode analisa data merupakan metode yang berupa rumus – rumus yang dapat dipakai untuk menganalisa data yang terkumpul. Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi sebagai variabel bebas terhadap volume penjualan sebagai variabel terikatnya. Dengan susunan sebagai berikut : (Ghozali, 2002 : 112)

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

dimana :

Y = volume penjualan

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi

x<sub>1</sub> = periklanan

x<sub>2</sub> = saluran distribusi

e = tingkat kesalahan (error)

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antar lain : asumsi normalitas, tidak ada multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji auto korelasi.

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. Distribusi normal dapat ditunjukkan dengan grafik normal plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal (Ghozali, 2002 : 112).

#### b. Uji Multikolinieritas.

Uji Multikolonieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolonieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen (Santoso, 2001 : 124). Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (Variance Inflation Factor). Multikolinieritas dianggap tidak terjadi jika nilai  $VIF < 5$ .

Apabila dalam model regresi yang dihasilkan terjadi multikolinieritas maka langkah yang dapat model regresi yang dihasilkan terjadi multikolinieritas maka variabel yang kolinier.

#### c. Uji Heterokedasitas.

Keadaan yang masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Dimaksudkan untuk menguji apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel independen. Pengujian dilakukan dengan uji grafik *Scatter Plot* dan hasil pengujiannya tidak

terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti variabel dalam penelitian ini tidak heterokedasitas.

Dalam pengambilan keputusan yaitu :

- a. Heterokedasitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit)
- b. Heterokedasitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.
- c. Uji Autokorelasi

Salah satu asumsi lain adalah bentuk nilai residual dari pengamatan yang bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan lain. Korelasi berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Untuk menguji adanya autokorelasi dapat dideteksi dengan membandingkan nilai *Durbin Watson Test* (d) dengan tabel uji Durbin Watson ( $d_u$ , dan  $d_l$ ) Ghazali, 2002 : 96).

Dengan ketentuan :

$H_0$  : tidak ada autokorelasi

$H_a$  : ada autokorelasi positif dan negative

Dengan formasi sebagai berikut :

$d, D_L$  = tolak  $H_0$

$d < 4 - D_L$  = tolak  $H_0$

$d_u < d < 4 - d_u$  = terima hallo

$d_l \leq d \leq 4 - d_l$  dan  $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$

apabila dalam model regresi yang dihasilkan auto korelasi maka langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi yang dapat mengatasinya adalah

- a. Mengestimasi model dan menghitung residualnya.
- b. Membuat *auxiliary regression*

$$e_t = \rho e_{t-1} + u_t$$

- c. Menghitung

$$y_t = y_{t-1} - \rho x_{t-1}$$

$$X_t = X_{t-1} - \rho X_{t-1}$$

- d. Mergestimasi model =  $y_t = b_0 + b_1 X_{t-1}$
- e. Menghitung residual dari model pada langkah (4)
- f. Mengulang kembali langkah 2,3,4 dan 5 hingga  $\Delta^p$  kecil (0,01)

### 3.6.3. Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan koefisien determinan (Sugiono, 1999: 224).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_2 \dots + b_n \sum X_n Y_n}{\sum Y^2}$$

dimana :

$R^2$  = Koefisien determinan berganda

$b$  = Koefisien regresi

$X$  = Variabel independen ( $X_1, X_2$ )

$Y$  = Variabel dependen

Nilai  $R^2$ ... Yang didapatkan dari perhitungan berada pada range antara 0 hingga 1, apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 maka variabel independen memiliki pengaruh yang semakin kuat didalam menjelaskan variabel dependen. Sedangkan nilai  $R^2$  semakin mendekati 0 maka variabel independen semakin lemah pengaruhnya terhadap variabel dependen

### 3.6.4. Uji F

Untuk menguji ketepatan model koefisien regresi secara bersama – sama dan dapat diketahui apakah seluruh variabel independen yang di masukkan kedalam model berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Rumusnya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2002: 96) :

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

dimana :

F = pengujian secara serentak

$R^2$  = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel independen (  $X_1, X_2$  )

n = jumlah sample

Dengan kriteria – kriteria sebagai berikut :

1. Bila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini menunjukkan variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
2. Bila F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.6.5. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel periklanan dan saluran distribusi terhadap volume penjualan. Rumusnya adalah

(Ghozali, 2002: 96):

$$t = \frac{bi}{Se (bi)}$$

dimana :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

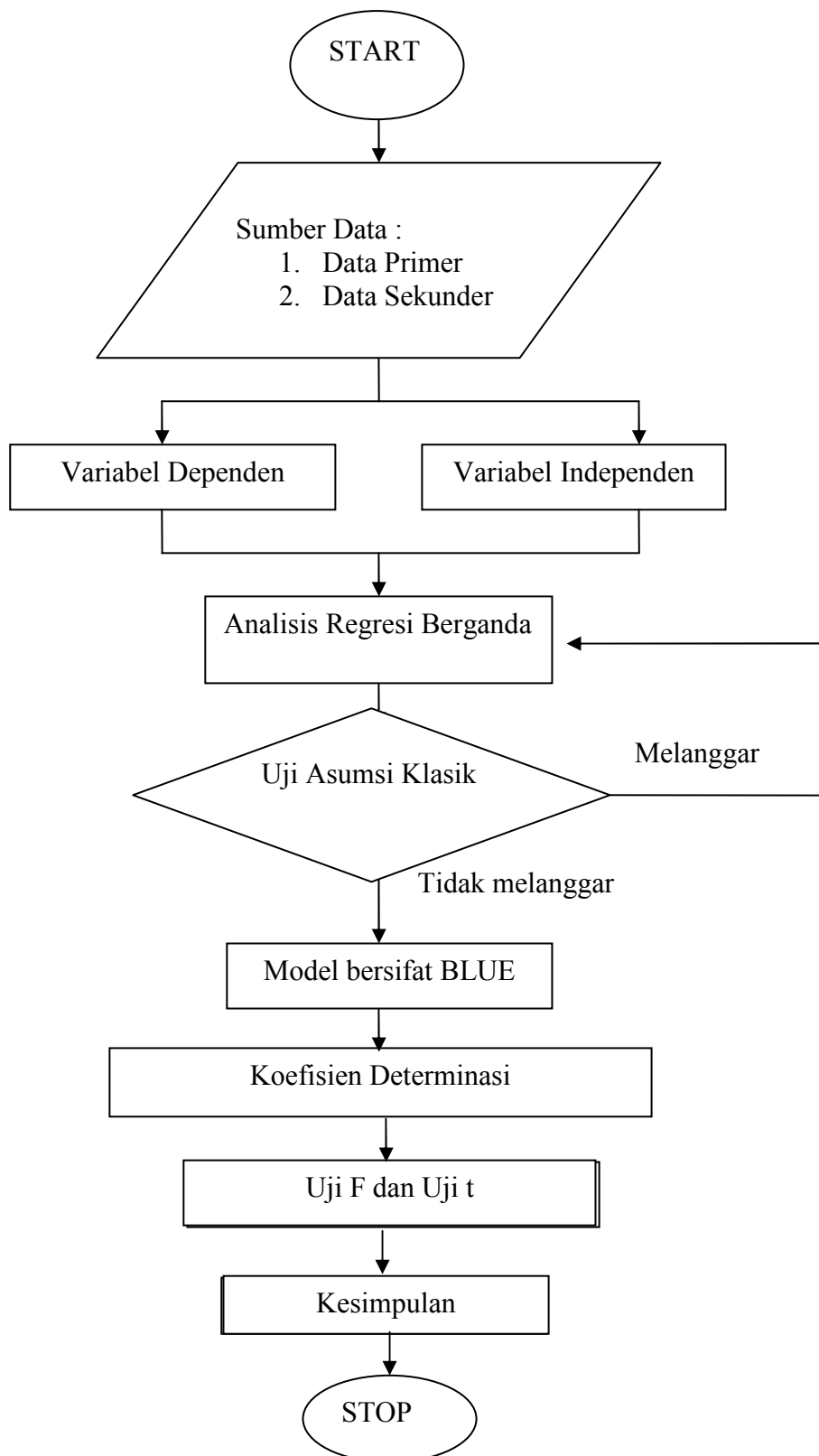
Se(bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Dengan kriteria – kriteria sebagai berikut :

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Sumber data  
Sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen, dimana variabel dependennya adalah periklanan ( $X_1$ ) dan saluran distribusi ( $X_2$ ), sedangkan untuk variabel independennya adalah volume penjualan ( $Y$ ).
3. Melakukan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda
4. Melakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas.
5. Melakukan Uji F
6. Melakukan Uji t
7. Melakukan uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ )
8. Menarik kesimpulan
9. Stop.



## **BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

Perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan merupakan perusahaan perseorangan yang mula – mula dirintis oleh Sri Famuji, berdiri pada tanggal 19 Agustus 2002. Pada saat itu perusahaan hanya mempunyai beberapa orang tenaga yang berasal dari penduduk setempat. Setelah sekian lama berdiri perusahaan ini berkembang dan permintaan pasar semakin meningkat.

Perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan telah mendapatkan surat izin usaha dengan nomor C2-8022.HT.04 Tahun 2002. Berkat keuletan dan pengalaman yang dimiliki oleh Ibu Sri Famuji , akhirnya perusahaan ini dapat berkembang cuap pesat. Untuk lebih memajukan perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan dan memperbaiki kondisi yang ada, maka dibuat peraturan mengenai tata tertib pegawai dan menerapkan system *job description* karena dengan adanya peraturan serta pembagian tugas tersebut akan dapat membantu perkembangan perusahaan sehingga segala hambatan dan tantangan baik dari luar maupun dari dalam perusahaan itu sendiri dapat diatasi

#### **4.1.2 Lokasi Perusahaan**

Perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan terletak di Jalan Pasar baru desa kedawungwetan kecamatan Grati Pasuruan. Adapun faktor – faktor yang menjadi pertimbangan mendirikan perusahaan rokok di wilayah ini adalah sebagai berikut :

##### **a. Faktor Primer**

##### **1. Tenaga Kerja Yang Tersedia**

Untuk memperoleh tenaga kerja bagi perusahaan tidak mengalami kesulitan, sebab di daerah tersebut merupakan daerah yang cukup memiliki jumlah penduduk yang berpotensi.

## 2. Energi Yang Mencukupi

Kebutuhan akan fasilitas untuk menunjang factor produksi diantaranya tenaga listrik, air, telepon serta keperluan perusahaan mudah didapatkan.

### g. Mudah Dalam Pemasaran

Karena lokasi perusahaan di tepi jalan raya, sehingga pengiriman barang hasil produksi ke daerah – daerah pemasaran dapat ditempuh secara cepat dan mudah.

## b. Faktor Sekunder

### 1. Keadaan Iklim Yang Sesuai

Bagi perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan , keadaan iklim merupakan masalah penunjang dalam kelancaran proses produksi, mengingat didaerah tersebut yang cukup panas sehingga mempermudah untuk mengeringkan tembakau serta bahan – bahan lain.

### 2. Fasilitas Modal Yang Tersedia

Didaerah ini juga telah banyak didirikan lembaga – lembaga keuangan baik berupa bank maupun non bank, sehingga jika perusahaan membutuhkan tambahan modal demi memperlancar usahanya.

### **4.1.3 Tujuan Perusahaan**

Setiap perusahaan yang didirikan baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan besar tentu mempunyai tujuan, sebab tujuan merupakan suatu pedoman di dalam membuat kegiatan. Disamping itu, tujuan perusahaan merupakan alat koreksi dari seorang pemimpin dalam menjalankan aktivitas perusahaan tersebut. Misalnya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan tersebut tidak dapat dicapai atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pimpinan perusahaan akan mudah mengadakan koreksi terhadap segala kegiatan yang telah dijalankan, sehingga dengan demikian dapat diketahui sebab – sebabnya mengapa tujuan tersebut tidak dapat tercapai.

Seperti halnya pada perusahaan – perusahaan lain, perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tujuan yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Tujuan Jangka Pendek

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Meningkatkannya volume penjualan adalah relatif sama dengan penjualan yang pernah dicapai pada tahun – tahun sebelumnya. Sarana untuk meningkatkan volume penjualan ini ada hubungannya dengan usaha mencapai keuntungan maksimal. Dengan meningkatnya volume penjualan nantinya dapat diharapkan untuk meningkatkan keuntungan, karena dengan usaha ini maka tujuan perusahaan akan tercapai.

2. Memenuhi permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan

Perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, maka untuk memenuhi permintaan konsumen harus diperhatikan dengan baik, misalnya dalam pengiriman barang jangan sampai ada kerusakan atau cacat sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan juga harus memberikan pelayanan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas.

b. Tujuan Jangka Panjang

1. Memaksimalkan Profit

Apabila tujuan jangka pendek telah tercapai maka profit secara otomatis akan lebih banyak didapat oleh perusahaan.

2. Menjaga Kelangsungan Perusahaan

Bila profit dapat dicapai maka akan dipastikan kelangsungan produksi akan tetap ada sehingga dengan sendirinya kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

3. Mengadakan Perluasan Perusahaan

Dengan profit yang semakin besar memungkinkan perusahaan melebarkan pasar dan memproduksi produk yang beraneka ragam sehingga meningkatkan daya saing perusahaan.

4. Mengadakan Modernisasi Mesin – Mesin Produksi.

Hal ini dimaksudkan agar kualitas dan kuantitas produk dapat ditingkatkan sehingga penjualan produk mengalami peningkatan dan dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

#### **4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi bagi suatu badan usaha atau perusahaan adalah hal penting yang harus diperhatikan, karena struktur organisasi memberikan batasan – batasan secara tegas mengenai wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian. Perusahaan Rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan menggunakan struktur organisasi garis, dimana wewenang dan tanggung jawab dimulai dari jenjang organisasi yang tertinggi sampai yang dalam organisasi melalui garis yang berjenjang.

Adapun struktur organisasi perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan adalah sebagai berikut :



Adapun tugas – tugas dari karyawan Sumber Urip Jaya Pasuruan adalah sebagai berikut

a. Direktur

Tugasnya :

1. Memimpin perusahaan yang menyangkut pengawasan, pengurusan, rencana kerja dan pengembangan perusahaan.
2. Merencanakan dan menetapkan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.
3. Menjamin kelangsungan dan kemajuan perusahaan, serta menjalin kerja sama yang baik di antara pekerja.
4. Memilih dan menempatkan orang – orang yang cukup untuk memegang suatu jabatan.

b. Wakil Direktur

Tugasnya :

1. Menjalankan tugas yang diberikan pimpinan.
2. Membantu tugas – tugas direktur dalam penyusunan perencanaan umum di segala bidang.
3. Mewakili direktur apabila sedang berhalangan atas tugas – tugasnya.

c. Staff

Tugasnya :

1. Memberikan rekomendasi atas jalannya perusahaan
2. Memberikan saran – saran yang dibutuhkan.

d. Bagian Penjualan atau Pemasaran

Tugasnya :

1. Menentukan kebijaksanaan yang baru dengan persetujuan direktur.
2. Menentukan program promosi.
3. Mengatur distribusi barang yang dipasarkan sebaik mungkin.
4. Merencanakan dan menetapkan penjualan tanpa menyimpang dari garis kebijaksanaan yang telah ditetapkan.
5. Menentukan model dari produk yang akan diproduksi perusahaan.
6. Memerintahkan anggota salesman dan berhak mengontrol serta mengadakan survey langsung pada konsumen.

7. Mengadakan penelitian untuk mengadakan atau memperluas daerah pemasaran hasil produksi.
  8. Menganalisis perbandingan penjualan produk perusahaan setiap bulannya.
  9. Memberikan laporan kepada pimpinan tentang hasil penjualan.
- e. Bagian Administrasi dan Keuangan
- Tugasnya :
1. Menyelenggarakan administrasi tenaga kerja dan penyelesaian masalah – masalah yang berhubungan dengan tenaga kerja.
  2. Mengatur keperluan alat – alat kantor, mengelola uang tunai, baik yang ada di kas maupun yang ada di bank.
  3. Bertanggung jawab atas segala keuangan perusahaan baik pengeluaran maupun pemasukan.
  4. Memberikan tanggung jawab laporan keuangan dalam setiap penggunaannya.
  5. Melakukan pembayaran yang berhubungan dengan tagihan perusahaan.
  6. Merencanakan dan menetapkan anggaran dalam perusahaan.
  7. Mengadakan pembukuan yang sesuai dengan prosedur yang berlaku dan dapat dipertanggung jawabkan.
- f. Bagian Produksi
- Tugasnya :
1. Bertanggung jawab atas mutu atau kualitas barang hasil produksi.
  2. Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi.
  3. Mengatur dan bertanggung jawab kepada pimpinan atas pelaksanaan produksi serta kualitas produk.
  4. Merencanakan jumlah dan target produksi.
  5. Mengelola dan mengkoordinir karyawan bawahannya untuk melaksanakan proses produksi berdasarkan pesanan dari konsumen.
- g. Bagian Personalia
- Tugasnya :
1. Menyelenggarakan penerimaan pegawai baru dan melakukan seleksi terhadap calon pegawai sesuai dengan syarat yang di tentukan perusahaan.

2. Membuat formulir penerimaan pegawai, yang digunakan penempatan nama pegawai dalam daftar gaji.

h. Bagian Pembelian

Tugasnya :

1. Mengadakan pembelian bahan – bahan yang diperlukan oleh perusahaan.
2. Melaksanakan penelitian terhadap bahan yang diperlukan, apakah bahan tersebut telah sesuai dengan standar seperti yang ditetapkan.
3. Membuat laporan berupa stock bahan baku dan harus mengetahui stock setiap saat.
4. Memelihara dan menyimpan bahan baku.

i. Bagian Pencampuran

Tugasnya adalah melakukan kegiatan proses pencampuran tembakau dan cengkeh yang sudah dirajang.

j. Bagian Penggilingan atau linting

Tugasnya adalah melinting tembakau yang sudah di campur menjadi rokok.

k. Bagian Gunting

Tugasnya adalah menggunting rokok yang sudah jadi agar rapi dan sesuai dengan ukurannya.

l. Bagian Sorting

Tugasnya adalah menyeleksi hasil produksi agar sesuai dengan ketentuan.

m. Bagian Pembungkus

Tugasnya adalah membungkus rokok, baik dalam bentuk pak maupun dalam bentuk rol.

n. Bagian Gudang

Tugasnya adalah mengawasi, menerima dan mengeluarkan bahan – bahan yang diperlukan untuk proses produksi

o. Mandor

Tugasnya adalah memimpin buruh atau para pekerja dan memberikan petunjuk dari pekerjaan para pekerja

p. Pekerja

Tugasnya adalah melakukan kegiatan proses produksi sehari – hari.



## **4.2 Aktivitas Umum Perusahaan**

### **4.2.1 Proses Produksi**

Tembakau merupakan salah satu komoditi eksport non migas. Untuk masuk ke pasaran, bahan baku tembakau harus segar dan cara pengolahan atau prosesing yang baik dan benar untuk menghasilkan rokok yang berkualitas. Perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan menggunakan tembakau dari daerah Madura, Bojonegoro, Paiton.

Pada dasarnya pengolahan tembakau ada 5 tahap yaitu :

#### **1. Pemilihan Tembakau**

Setelah tembakau diterima dari petani, maka diadakan pemilihan pemisahan tembakau antara daun yang besar dan kecil. Daun yang besar dibersihkan, dicuci dengan air sampai kotorannya hilang dan daun yang kecil dibuang.

#### **2. Penyemprotan Obat**

Setelah daun tembakau yang dipilih kemudian daun tembakau tersebut dipisahkan menurut rasanya dan diberikan merknya

#### **3. Pengeringan atau Penjemuran**

Pada tahapan ini setelah tembakau disemprot dan diberi rasa, tembakau tersebut dikeringkan dengan cara dimasukkan kedalam oven dengan suhu tertentu sampai tembakau benar – benar kering. Proses pengeringan ini berlangsung dengan sempurna apabila dengan cara dibolak – balik sehingga didapatkan panas yang merata. Waktu efektif tembakau kering adalah 8 sampai 12 jam. Tanda – tanda tembakau sudah kering apabila sudah tercium bau saus dan tembakau.

#### **4. Perajangan**

Setelah tembakau kering, maka tembakau – tembakau tersebut dirajang atau dipotong kecil – kecil agar obat dapat tercampur dengan merata.

#### **5. Penggorengan**

Setelah tembakau – tembakau kering dirajang, maka tembakau tersebut dimasukkan ke dalam mesin penggorengan. Mesin penggorengan ini berfungsi untuk meratakan pematangan tembakau. Proses penggorengan ini biasanya berlangsung selama 4 jam, setelah melalui penggorengan ini tembakau – tembakau tersebut dipindah ke tempat pendingin.

#### 4.2.2 Aktivitas Personalia

Dalam menjalankan aktivitas produksi perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan dibantu oleh tenaga kerja atau karyawan. Dimana karyawan itu merupakan factor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan , karena ketidakpuasan tenaga kerja akan mengganggu stabilitas produksi perusahaan.

Adapun hari dan jam kerja karyawan adalah Senin – Sabtu , 07.00WIB – 16.00 WIB. Jumlah tenaga kerja dan pembagian kerjanya dalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Menurut Jabatan Pada Perusahaan Rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan

No.	Jabatan	Jumlah Orang
1.	Direktur	1
2.	Wakil Direktur	1
3.	Bagian Penjualan / Pemasaran	8
4.	Bagian Administrasi / Keuangan	2
5.	Bagian Produksi	10
6.	Bagian Personalia	1
7.	Bagian Pembelian	2
8.	Bagian Mandor	4
9.	Bagian Pencampuran	8
10.	Bagian Linting	7
11.	Bagian Gunting	5
12.	Bagian Sorting	5
13.	Bagian Bungkus	3
14.	Bagian Gudang	4
15.	Pekerja	20

Sumber : Perusahaan Rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan 2010

#### 4.2.3 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran adalah daerah dimana produk yang dihasilkan akan dipasarkan. Untuk daerah pemasaran perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan adalah di Sumatera : Medan, Palembang, Pekanbaru , Sulawesi : Makasar, Kalimantan : Banjarmasin.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Periklanan

Periklanan merupakan bagian kegiatan dari pemasaran dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Periklanan berfungsi untuk menjangkau orang-orang yang tidak dapat dijangkau oleh tenaga penjual. Untuk pelaksanaan periklanannya di atur oleh distributor pada daerah pemasaran masing – masing. Adapun biaya periklanan perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan selama Tahun 2005 – 2009 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Biaya Periklanan

Tahun	Triwulan	Periklanan			
		Spanduk	Iklan Radio	Poster	Jumlah
2005	TRW 1	900.000	250.000	390.000	1.540.000
	TRW 2	1.100.000	500.000	500.000	2.030.000
	TRW 3	700.000	150.000	300.000	1.050.000
	TRW 4	1.000.000	250.000	290.000	1.540.000
2006	TRW 1	800.000	300.000	335.000	1.435.000
	TRW 2	1.050.000	550.000	500.000	2.100.000
	TRW 3	850.000	200.000	385.000	1.435.000
	TRW 4	900.000	550.000	650.000	2.100.000
2007	TRW 1	1.000.000	300.000	310.000	1.610.000
	TRW 2	1.000.000	300.000	310.000	1.610.000
	TRW 3	1.000.000	300.000	310.000	1.610.000
	TRW 4	1.100.000	400.000	600.000	2.100.000
2008	TRW 1	950.000	400.000	470.000	1.820.000
	TRW 2	1.000.000	350.000	540.000	1.890.000
	TRW 3	1.200.000	600.000	1.000.000	2.800.000
	TRW 4	1.200.000	600.000	1.000.000	2.800.000
2009	TRW 1	1.300.000	453.000	577.000	2.303.000
	TRW 2	1.300.000	453.000	577.000	2.303.000
	TRW 3	2.200.000	600.000	693.000	3.493.000
	TRW 4	1.100.000	500.000	703.000	2.303.000

Sumber Data : Perusahaan Rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan 2010

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun biaya periklanan semakin besar. Biaya periklanan yang terbesar terletak pada tahun 2009, yaitu Rp. 10.402.200,-

### 4.3.2 Saluran Distribusi

Saluran Distribusi merupakan bagian dari bagian pemasaran yang memegang peranan penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Dalam melakukan penentuan saluran distribusi, perusahaan mempertimbangkan berdasarkan jumlah pelanggan potensial yang ada, yaitu perusahaan menggunakan perantara jika pelanggan potensial relative banyak.

Adapun biaya saluran distribusi perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan Tahun 2005 – 2009 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Biaya Saluran Distribusi pada Perusahaan Rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan

Tahun	Triwulan	Biaya Saluran Distribusi ( Bensin (Rp) )
2005	TRW 1	900.000
	TRW 2	1.100.000
	TRW 3	900.000
	TRW 4	900.000
Jumlah		3.800.000
2006	TRW 1	1.100.000
	TRW 2	1.200.000
	TRW 3	900.000
	TRW 4	1.100.000
Jumlah		4.300.000
2007	TRW 1	1.100.000
	TRW 2	1.200.000
	TRW 3	900.000
	TRW 4	1.200.000
Jumlah		4.400.000
2008	TRW 1	1.200.000
	TRW 2	1.200.000
	TRW 3	1.000.000
	TRW 4	1.200.000
Jumlah		4.600.000
2009	TRW 1	1.200.000
	TRW 2	1.000.000
	TRW 3	1.200.000
	TRW 4	2.200.000
Jumlah		5.800.000

Sumber data : Perusahaan Rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan 2010

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pada tahun ke tahun biaya saluran distribusi semakin besar. Biaya paling besar terletak pada tahun 2009 yaitu sebesar Rp. 5.800.000,-

#### 4.3.3 Data Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan perusahaan Sumber Urip Jaya Pasuruan dari tahun 2005 – 2009 :

Tabel 4.4 Volume Penjualan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan

Tahun	Triwulan	Volume Penjualan ( Rp)
2005	TRW 1	149.000.000
	TRW 2	178.000.000
	TRW 3	119.200.000
	TRW 4	149.000.000
2006	TRW 1	179.375.000
	TRW 2	215.250.000
	TRW 3	143.500.000
	TRW 4	179.375.000
2007	TRW 1	208.500.000
	TRW 2	250.200.000
	TRW 3	145.950.000
	TRW 4	291.900.000
2008	TRW 1	245.875.000
	TRW 2	196.700.000
	TRW 3	265.545.000
	TRW 4	314.720.000
2009	TRW1	280.000.000
	TRW 2	224.000.000
	TRW 3	392.000.000
	TRW 4	224.000.000

Sumber data : Perusahaan Rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan 2010

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa selama periode penelitian yaitu pada tahun 2005 pada triwulan 1 sebesar Rp. 149.000.000, triwulan 2 sebesar Rp. 178.000.000, triwulan 3 sebesar Rp. 119.200.000, triwulan 4 sebesar Rp. 149.000.000. Tahun 2006 pada triwulan 1 sebesar Rp. 179.375.000, triwulan 2 sebesar Rp. 215.250.000, triwulan 3 sebesar Rp. 143.500.000, triwulan 4 sebesar Rp. 179.375.000. Tahun 2007 pada triwulan 1 sebesar Rp. 208.500.000, triwulan 2 sebesar Rp. 250.200.000, triwulan 3 sebesar Rp. 145.950.000, triwulan 4 sebesar Rp. 291.900.000. Tahun 2008 pada triwulan 1 sebesar Rp. 245.875.000, triwulan 2 sebesar Rp. 196.700.000, triwulan 3 sebesar Rp. 265.545.000, triwulan 4 sebesar Rp. 314.720.000. Tahun 2009 pada triwulan 1 sebesar Rp. 280.000.000, triwulan 2 sebesar Rp. 224.000.000, triwulan 3 sebesar Rp. 392.000.000, triwulan 4 sebesar Rp. 224.000.000.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Periklanan ( $X_1$ ), Saluran Distribusi ( $X_2$ ) terhadap (Y) Volume Penjualan. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Var. Depend	Var. Independen	Koefisien Regresi	t	Signifikansi
Y	Konstanta	-1,8E08		
Volume Penjualan	$X_1$	68,733	4,881	0,000
	$X_2$	243,413	3,728	0,002

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.5, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut  $Y = -1,8e08 + 68,733X_1 + 243,413X_2 + e$  berdasarkan persamaan tersebut, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai konstanta = -1,8e08. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari Periklanan ( $X_1$ ), Saluran Distribusi ( $X_2$ ) dianggap konstan, maka besarnya variabel dependen Volume Penjualan akan sebesar -1,8e08.

Nilai koefisien  $b_1 = 68,733$ , berarti bahwa apabila nilai variabel Periklanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka tingkat Volume Penjualan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 68,733.

Nilai koefisien  $b_2 = 243,313$ , berarti bahwa apabila nilai variabel Saluran Distribusi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka tingkat Volume Penjualan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 243,313.

#### 4.4.2 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) (Supranto, J. 2001:259). Semakin besar nilai  $R^2$  (*R square*), maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dari hasil analisis koefisien determinasi, disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.6 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of estimates
1	0,924	0,854	0,836	27557866,3

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan analisis yang dilakukan, Saluran Distribusi koefisien  $R^2$  hitung (Koefisien Determinasi), yakni sebesar 0,854. Besaran ini menunjukkan pada efektivitas garis regresi yang diperoleh dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen ( $Y$ ) adalah sebesar 85,4%. Selebihnya, yaitu 14,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

#### 4.4.3 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas, yaitu Periklanan ( $X_1$ ), Saluran Distribusi ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat, yaitu Volume Penjualan ( $Y$ ). Atau untuk mengetahui variabel

yang paling dominan berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hasil analisis koefisien determinasi parsial, disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

No	Variabel	Nilai Determinasi
1.	(X <sub>1</sub> )	0,857
2.	(X <sub>2</sub> )	0,805

Sumber : Lampiran 4

Untuk melihat persentase besarnya pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dilakukan dengan mengalikan nilai beta dengan nilai zero order sehingga dari hasil analisa dapat diperoleh :

Persentase pengaruh dari X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar :  $\beta \times \text{zero order} \times 100\% = 0,580 \times 0,857 \times 100\% = 49,71\%$  presentase pengaruh dari X<sub>2</sub> terhadap Y sebesar :  $\beta \times \text{zero order} \times 100\% = -0,443 \times 0,250 \times 100\% = 35,66\%$

Total pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas yaitu sebesar :  $(49,71 + 35,66)\% = 85,4\%$  sama dengan R square atau pengaruh secara simultan.

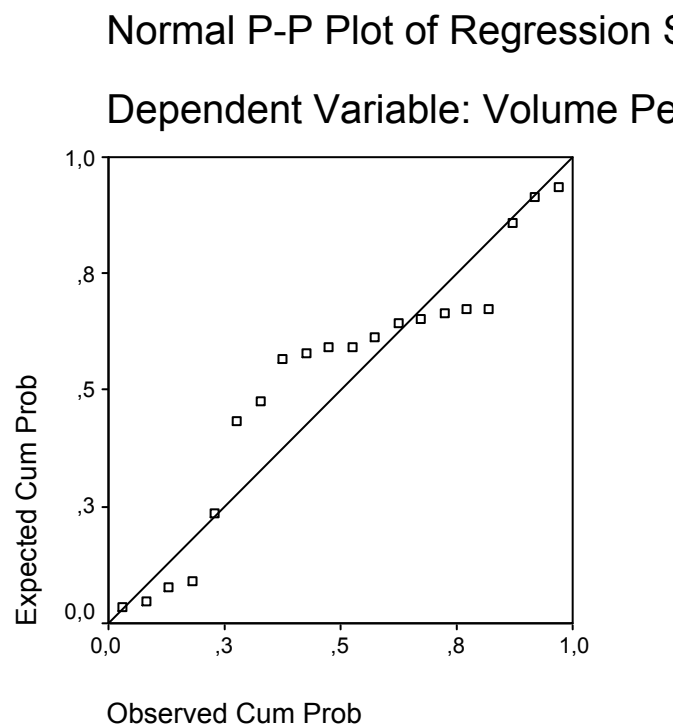
Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka variabel bebas yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap Y yaitu Periklanan (X<sub>1</sub>) sebesar 49,71 %

#### 4.4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.4.1 Uji Normalitas Data

Distribusi normal dapat ditunjukkan dengan grafik plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal. Hasil uji normalitas data di tunjukkan pada gambar 4.2 di bawah ini





Gambar 4.2 Grafik Normal plot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji apakah terjadi hubungan linier antara variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model. Sehingga sulit untuk memisahkan variabel-variabel tersebut secara individu terhadap variabel terikat. Multikolinearitas tidak akan terjadi jika hasil perhitungan VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih besar dari 5. Hasil analisis terhadap multikolinearitas disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.8 : Hasil Analisis Multikolinearitas

Var	Nilai VIF	Syarat	Keterangan
X <sub>1</sub>	1,640	< 5	Tidak terjadi multikolinearitas
X <sub>2</sub>	1,640	<5	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dari semua variabel semua variabel adalah bernilai  $< 5$ , sedangkan syarat terjadinya multikolinearitas adalah memiliki nilai VIF  $> 5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinearitas.

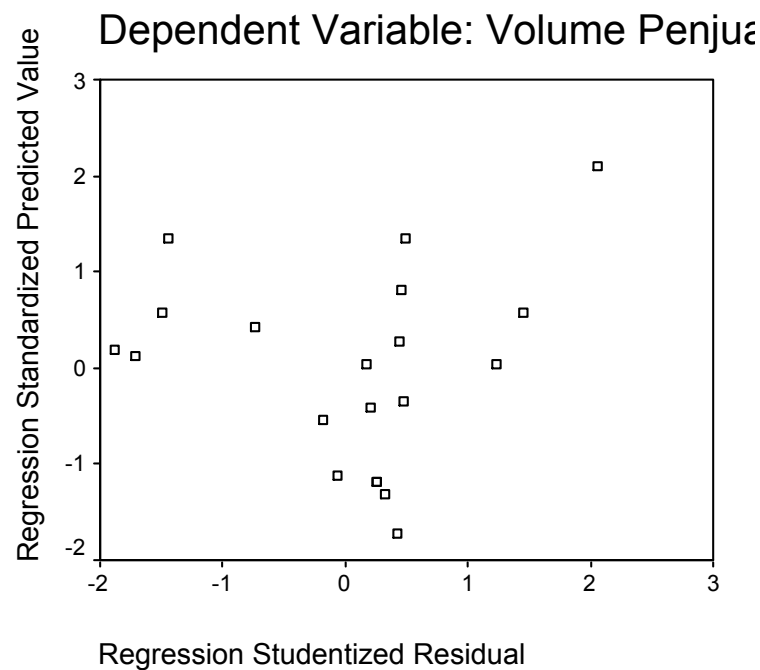
#### 4.4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian dilakukan dengan uji grafik *Scatter plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Berarti variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar Pengambilan keputusan antara lain :

- a. jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titi-titik menyebar diatasdan di bawah angka nol pada sumbu Y.

Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada gambar 4.3. Pada grafik terlihat bahwa tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau acak. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

## Scatterplot



Gambar 4.3 Scatter Plot

### 4.4.4.4 Autokorelasi

Autokorelasi adalah bentuk nilai-nilai residual yang lain dari nilai pengamatan yang satu bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan yang lain, korelasi ini berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

Hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi sebagai berikut :

Hipotesis nol	Keputusan	Keterangan
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < DW < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl \leq DW \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4-dl < DW < 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - du \leq DW \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, baik positif atau negatif	Tdk ditolak	$du < DW < 4 - du$

Dari tabel Durbin Watson (DW) untuk  $n = 20$  dengan banyaknya variabel bebas ( $k = 2$ ) maka diperoleh nilai  $dl = 1,214$  dan  $du = 1,650$ . sedangkan nilai DW yang diperoleh dari analisa ditunjukkan seperti tabel dibawah ini :

#### Model Summary<sup>b</sup>

Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.854	49.554	2	17	.000	2.316

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pengujian di atas diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) adalah 2.316 yang berarti:  $1,650 \leq 2,316 < 2,350$ , dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya autokorelasi baik positif maupun negatif.

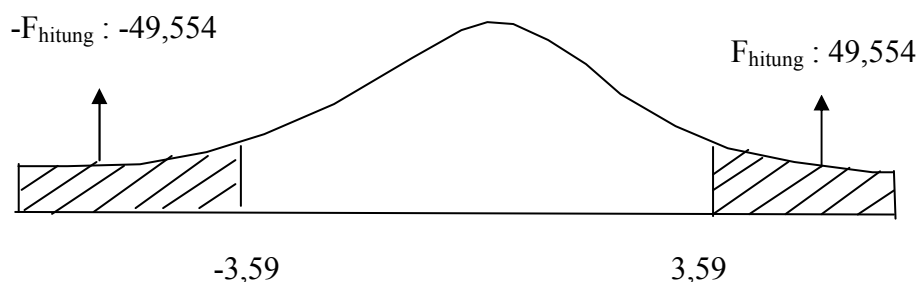
#### 4.4.5 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$  secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel bebas (Y) dengan *level of significant*  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- c. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- d. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi semua variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis Uji F dapat diperoleh nilai  $F_{hitung}$  adalah 49.554 dan  $F_{tabel}$  adalah 3.59. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga semua variabel bebas (Independen), yaitu  $X_1$  (Periklanan),  $X_2$  (Saluran Distribusi) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat (dependen), yaitu Y (Volume Penjualan).

Apabila dibentuk dalam model diagram maka diperoleh diagram sebagai berikut :



Gambar 4.4 Kurva Uji F

#### 4.4.6 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , secara parsial (individu) terhadap variabel tak bebas (Y) dengan *level of significant*  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- e. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel terikat.

- f. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi semua variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata dan tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil analisis terhadap uji t, disajikan sebagai berikut :

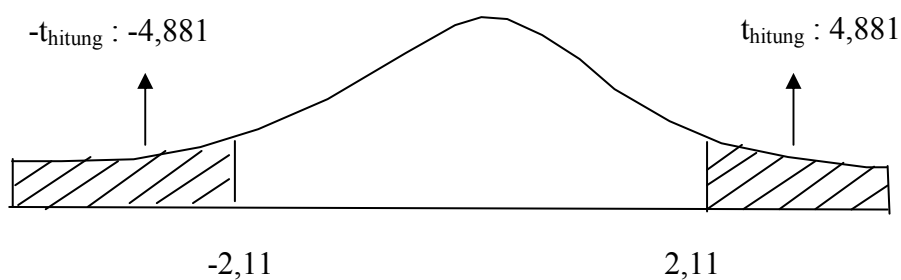
Tabel 4.8 : Hasil Analisis Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$T_{tabel}$	Sig	Keterangan
$X_1$	4,881	2,11	0,000	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima
$X_2$	3,728	2,11	0,002	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima

Sumber : Lampiran 5

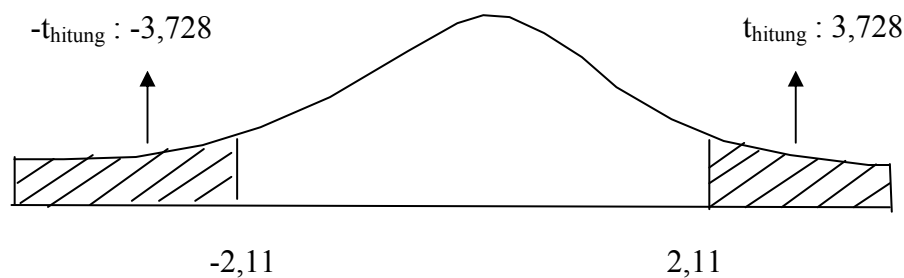
Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada variabel Periklanan ( $X_1$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,881 > 2,11$ ), berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima . artinya adalah variabel Periklanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Y (Volume Penjualan)



Gambar 4.5 Uji t pada periklanan

2. Pada variabel Saluran Distribusi ( $X_2$ ), nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,728 < 2,11$ ), berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah variabel Saluran Distribusi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan secara parsial terhadap variabel Y (Volume Penjualan).



Gambar 4.6 Uji t pada saluran distribusi

#### 4.5 Pembahasan

Hasil uji terhadap hipotesis yang diajukan menunjukkan adanya pengaruh periklanan dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan dapat dibuktikan,

Hasil pengujian dengan uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 49.554, sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3.59. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa variabel periklanan dan variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan hasil pengujian dengan menggunakan uji t untuk variabel periklanan sebesar 4.881 dengan signifikansi 0.000, sedangkan variabel saluran distribusi sebesar 3.728 dengan signifikansi 0.002.

Hasil analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel periklanan dan variabel saluran distribusi memberikan pengaruh sebesar 85.4 % terhadap volume penjualan dan sisanya sebesar 14.6% merupakan faktor diluar model yang diteliti. Faktor lain tersebut biasanya berasal dari faktor daya saing, produk maupun faktor pemasaran lainnya.

Hasil penelitian ini memberikan fakta empiris bahwa periklanan yang diselenggarakan oleh perusahaan dapat meraih minat beli konsumen, terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan melalui media seperti spanduk, iklan radio, poste merupakan sarana efektif untuk menginformasikan produk. Periklanan tersebut tepat karena dilakukan dengan mengidentifikasi target pasarnya. Perusahaan tidak menggunakan iklan melalui media televisi karena dipengaruhi faktor efektivitas dari penyampaian informasi tersebut. Dengan menggunakan iklan radio, spanduk dan poster memberikan batasan pelanggan potensialnya, dan informasi yang disampaikan diterima oleh konsumen. Selain itu periklanan tersebut yang sifatnya terbatas, selain mempunyai keunggulan dalam efektivitas pada target pasar, juga relative ringan dalam biaya periklanan, tentu bila dibandingkan dengan iklan melalui televisi yang lebih luas. Penelitian ini juga didukung oleh Deddy Novianto (2005), dari hasil penelitian membuktikan bahwa variable periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi mempunyai peranan signifikansi dalam meningkatkan volume penjualan. Saluran distribusi merupakan rangkaian jaringan yang harus dilewati produk ketika dipasarkan dari produsen hingga ke tangan konsumen. Semakin luas target pasarnya, biasanya perusahaan semakin membutuhkan banyak penyalur atau distributor walaupun harus menambahkan biaya yang cukup besar tetapi hal tersebut juga akan menjangkau meningkatnya volume penjualan. Penelitian ini juga didukung oleh Sri Diana Ekawati (2005), dari hasil penelitian membuktikan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.



## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi terhadap pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Periklanan dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan rokok pada perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan.
2. Variabel periklanan berpengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan

### **5.2 Saran**

Dengan diadakannya penelitian mengenai pengaruh iklan dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan rokok Sumber Urip Jaya Pasuruan dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan lebih memprioritaskan program periklanan untuk mendukung peningkatan volume penjualan. Periklanan dilakukan agar konsumen lebih mengenal produknya sehingga dapat diterima konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan .
2. Meskipun variabel periklanan adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan, sebaiknya perusahaan juga memperhatikan saluran distribusi untuk menjaga dan meningkatkan volume penjualan. Dengan memperbanyak saluran distribusi akan memudahkan bukan hanya target pasar yang belum di jangkau, namun juga akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produknya.
3. Perusahaan harus dapat mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan sehingga perusahaan dapat memperhatikan faktor – faktor tersebut dalam upaya meningkatkan volume penjualan rokok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ekawati, Sri Diana. 2005. *Pengaruh Frekuensi Promosi Penjualan Pada Perusahaan Mie Cap Ikan Lumba – Lumba CV. DEWI SRI – SUMENEP*
- Ghozali, Imam . 2002 . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . Semarang : Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2001. *Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi terjemahan II*. Jakarta : Prehalindo
- Kotler, Philiip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol Edisi terjemahan*. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi terjemahan 12 Jilid I*. Jakarta : PT. Indeks.
- Monle, Lee. 2006. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Konsep Global*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Novianto, Deddy. 2005..*Pengaruh Biaya Promosi Penjualan dan Periklanan Rokok SAMPOERNA A Mild Pada PT. HANJAYA MANDALA SAEMPOERNA Perwakilan Jember*
- Radio, Sunu. 1998. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kesebelas*. Yogyakarta:BPFE
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Ketujuh*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Ketujuh*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Budi dan Ashari. 2000. *Analisis Dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Liberty