



**ANALISIS PENGARUH BIAYA ADVERTENSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN ROKOK KRETEK  
PADA PERUSAHAAN ROKOK MOJO  
DI MOJOAGUNG JOMBANG**

**SKRIPSI**

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

Oleh .

**Moch. Taufiqurrochman**

**NIM : D1B1 95-215**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2001**

Asal : Ekonomi	Klass 658.8
Terima : 14 NOV 2001	TAU
No. Induk : 10237/68	a

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA ADVERTENSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN ROKOK KRETEK  
PADA PERUSAHAAN ROKOK MOJO DI MOJOAGUNG JOMBANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Moh. Taufiqurrochman

**N. I. M.** : DIB 195-215

**Jurusan** : Manajemen

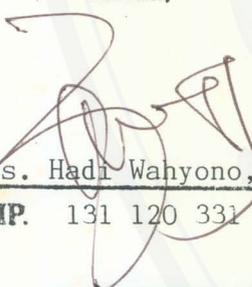
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

15 SEP 2001

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

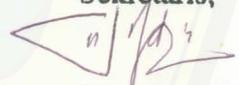
**Ketua,**

  
Drs. Hadi Wahyono, MM.

**NIP.** 131 120 331



**Sekretaris,**

  
Dra. Isti Fadah, M.Si.

**NIP.** 131 877 448

**Anggota,**

  
DR. R. Andi Sularso, MSM.

**NIP.** 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
Drs. H. Liakip, SU.

**NIP.** 130 531 976



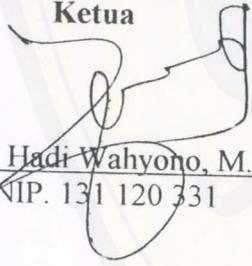
**TANDA PERSETUJUAN REVISI**

**Nama** : Moh. Taufiqurrochman  
**NIM** : D1B1 95-215  
**Jurusan** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**Judul Skripsi** : ANALISIS PENGARUH BIAYA ADVERTENSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN ROKOK  
KRETEK PADA PERUSAHAAN ROKOK MOJO DI  
MOJOAGUNG JOMBANG

Telah melakukan revisi skripsi dengan judul tersebut diatas

Mengetahui Tim Penguji,

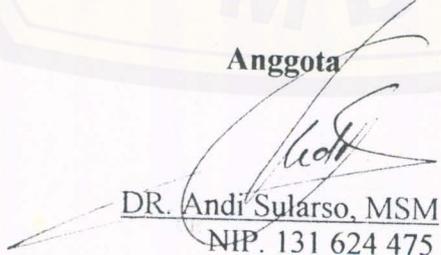
**Ketua**

  
Drs. Hadi Wahyono, M.M  
NIP. 131 120 331

**Sekretris**

  
Dra. Istifadah, M.Si  
NIP. 131 877 448

**Anggota**

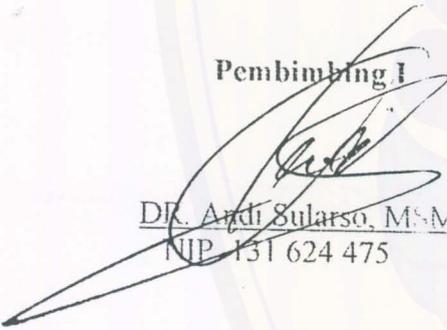
  
DR. Andi Sularso, MSM  
NIP. 131 624 475

TANDA PERSETUJUAN

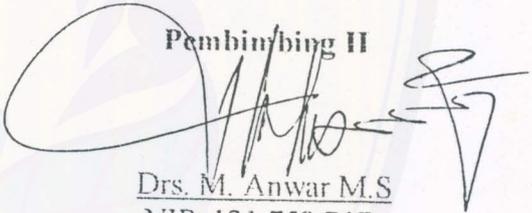
Nama : Moh. Taufiqurrochman  
NIM : D1B1 95215  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BIAYA ADVERTENSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN ROKOK KRETEK PADA PERUSAHAAN ROKOK MOJO  
MOJOAGUNG JOMBANG

Mengetahui,

Pembimbing I

  
Dr. Andi Sularso, M.M  
NIP. 131 624 475

Pembimbing II

  
Drs. M. Anwar M.S  
NIP. 131 759 767

Ketua Jurusan Manajemen

  
Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

## MOTTO

*" Dia memberikan hikmah ( ilmu yang berguna ) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Barangsiapa mendapat hikmah itu, sesungguhnya ia telah mendapat kebijakan yang banyak ; dan tiadalah yang menerima peringatan, melainkan orang-orang yang berakal."*

*( QS. Al-Baqoroh 169 )*

*" jika Aku mencintai akan suatu hal maka hal itu adalah penting bagimu, demikianlah menjadikan wajib bagimu akan hal tersebut. Dan Aku mencintai umat-Ku yang melakukan apa yang Aku cintai " (Hadist)*

*Karya Tulis Ini Kupersembahkan Untuk :*

*Ayahanda Drs. Machfudz dan Ibunda Siti Aisyah, KH. Mas Bin MYS*

*Terima kasih atas limpahan do'a, kasih sayang serta dukungan moril dan materiil  
selama menempuh study.*

*Adik ku tercinta Fatchur dan Pipit, serta dinda Erry*

*Atas perhatian dan dukungan semangat serta kritiknya selama ini.*

*Almamater ku Tercinta*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran alloh SWT, karena atas rahmat dan ridlo-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan mengambil judul : "Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Volume Penjualan Rokok Kretek Pada Perusahaan Rokok Mojo Mojoagung Jombang". Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya tiadalah akan sempurna karya ini tanpa bantuan, motivasi, maupun masukan yang positif dari berbagai pihak sejak awal hingga terselesaikannya proses penulisan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ;

1. DR. Andi Sularso, MSM, selaku dosen pembimbing I dan Drs. M. Anwar, Msi, selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu, mengarahkan serta memberi saran dan petunjuk hingga proses penulisan skripsi ini bisa terselesaikan
2. Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Drs. Abdul Halim, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Dra. Soewanti S, selaku Dosen Wali
5. Bapak dan Ibu Dosen, Staf Pengajar dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember

6. Bapak Lie Kwan selaku pimpinan di Perusahaan Rokok Mojo Mojoagung Jombang
7. Bapak Drs. Machfudz dan Ibu Siti Aisyah atas pengorbanan, kasih sayang dan do'a
8. KH. Mas Bindhere Yon Soeharto yang telah membimbing penulis selama di Jember
9. Adikku Fatchurrochman dan Pipit yang telah banyak membantu
10. Erry yang mendampingiku selama penyusunan skripsi ini
11. Para sahabatku yang ada di Padepokan PERKASA terima kasih atas semua dukungan moral dan rasa persaudaraan kita bina selama ini
12. Teman-teman Ex-Brantas atas semua bantuannya dan persahabatan selama ini
13. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas amal perbuatan dan kebaikan semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat menyemarakkan khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi pijakan dalam pengembangan penulisan ilmiah.

Jember, September 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	<b>1</b>
1.2 Perumusan Masalah.....	<b>4</b>
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	<b>4</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	<b>4</b>
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	<b>5</b>
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	<b>6</b>
2.2 Landasan Teori.....	<b>7</b>
2.2.1 Promosi.....	<b>7</b>

2.2.1.1	Macam-Macam Promosi.....	9
2.2.1.2	Tujuan Promosi.....	10
2.2.2	Advertising.....	11
2.2.2.1	Fungsi Advertising.....	13
2.2.2.2	Tujuan Advertising.....	15
2.2.2.3	Jenis Advertising.....	19
<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1	Lokasi Penelitian.....	29
3.2	Jenis Penelitian.....	29
3.3	Konsep dan Variabel.....	30
3.3.1	Konsep.....	30
3.3.2	Variabel.....	31
3.4	Sumber Data.....	33
3.5	Instrumen Penelitian.....	33
3.6	Hipotesis.....	34
3.7	Metode Analisis Data.....	34
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
<b>IV.</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.1.2	Struktur Organisasi.....	42
4.1.3	Ketenagakerjaan Perusahaan.....	47
4.2	Penyajian Data.....	50

4.2.1 Hasil Produksi .....	50
4.2.2 Pemasaran dan Penjualan.....	50
4.2.3 Pelaksanaan Advertising .....	54
4.3 Analisis Data .....	61
4.3.1 Rokok Kretek .....	61
4.3.2 Rokok Kretek Filter.....	66
4.3.3 Rokok Klobot.....	70
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1	: Tingkat Upah Borongan Perusahaan Rokok Mojo Mojoagung Jombang Tahun 2001 .....	49
Tabel 4.2	: Volume Penjualan Perusahaan Rokok Mojo Mojoagung Jombang Tahun 1996 - 2001 .....	52
Tabel 4.3	: Volume Penjualan Per Kuartal Perusahaan Rokok Mojo Mojoagung Jombang Tahun 1996 - 2001 .....	53
Tabel 4.4	: Biaya Media Advertising Perusahaan Rokok Mojo Mojoagung Jombang Tahun 1996 - 2001 .....	55
Tabel 4.5	: Biaya Media Advertensi Per Kuartal Perusahaan Rokok Mojo Mojoagung Jombang Tahun 1996 - 2001 .....	56
Tabel 4.6	: Biaya Advertensi Per Kuartal Produk Rokok Klobot Perusahaan Rokok Mojo Mojoagung Jombang Tahun 1996 - 2001 .....	57
Tabel 4.7	: Biaya Advertensi Per Kuartal Produk Rokok Kretek Filter Perusahaan Rokok Mojo Mojoagung Jombang Tahun 1996 - 2001 .....	58
Tabel 4.8	: Biaya Advertensi Per Kuartal Produk Rokok Kretek Perusahaan Rokok Mojo Mojoagung Jombang Tahun 1996 - 2001 .....	59
Tabel 4.9	: Aktifitas Media Advertensi Per Kuartal Perusahaan Rokok Mojo Mojoagung Jombang Tahun 1996 - 2001 .....	60
Tabel 4.10	: Hasil Uji Kolinearitas Ganda Analisis Data Rokok Kretek .....	64
Tabel 4.11	: Hasil Uji Kolinearitas Ganda Analisis Data Rokok Kretek Filter....	69
Tabel 4.12	: Hasil Uji Kolinearitas Ganda Analisis Data Rokok Klobot.....	73

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1	: Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
Gambar 4.1	: Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2	: Saluran Distribusi.....	51



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Analisis Regresi Jenis Rokok Kretek
- Lampiran 2 : Coeficient Korelasi Jenis Rokok Kretek
- Lampiran 3 : Analisis Korelasi Antar Variabel Jenis Rokok Kretek
- Lampiran 4 : Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Jenis Rokok Kretek dengan Variabel terikat  $X_1$
- Lampiran 5 : Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Jenis Rokok Kretek dengan Variabe Terikat  $X_2$
- Lampiran 6 : Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Jenis Rokok Kretek dengan Variabel Terikat  $X_3$
- Lampiran 7 : Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Jenis Rokok kretek dengan Variabel Terikat  $X_4$
- Lampiran 8 : Regresi Terhadap Residual Jenis Rokok Kretek
- Lampiran 9 : Analisis Regresi Berganda Jenis Rokok Kretek Filter
- Lampiran 10 : Coeficient Korelasi
- Lampiran 11 : Analisis Korelasi Antar Variabel Jenis Rokok Kretek Filter
- Lampiran 12 : Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Jenis Rokok Kretek Filter dengan Varibel Terikat  $X_1$
- Lampiran 13 : Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Jenis Rokok Kretek Filter dengan Variabel Terikat  $X_2$
- Lampiran 14 : Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Jenis Rokok Kretek Filter dengan Varibel Terikat  $X_3$
- Lampiran 15 : Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Jenis Rokok Kretek Filter dengan Varibel Terikat  $X_4$
- Lampiran 16 : Regresi Terhadap Residual Jenis Rokok Kretek Filter
- Lampiran 17 : Analisis Regresi Berganda Jenis Rokok Klobot
- Lampiran 18 : Coeficient Korelasi
- Lampiran 19 : Analisis Korelasi Antar Variabel Jenis Rokok Klobot

Lampiran 20 : Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Jenis Rokok Klobot dengan Variabel Terikat  $X_1$

Lampiran 21 : Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Jenis Rokok Klobot dengan Variabel Terikat  $X_2$

Lampiran 22 : Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Jenis Rokok Klobot dengan Variabel Terikat  $X_3$

Lampiran 23 : Regresi Berganda Antar Variabel Bebas Jenis Rokok Klobot dengan Variabel Terikat  $X_4$

Lampiran 24 : Regresi Terhadap Residual Jenis Rokok Kretek Filter



## ABSTRAKSI

Penelitian yang dilakukan pada perusahaan rokok Mojo di Mojoagung Jombang bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya advertensi terhadap volume penjualan rokok kretek. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Dari hasil pengamatan terdapat beberapa variabel media advertising yang membutuhkan biaya lebih besar sedangkan pengaruhnya lebih sedikit daripada media lainnya yang membutuhkan biaya lebih rendah.

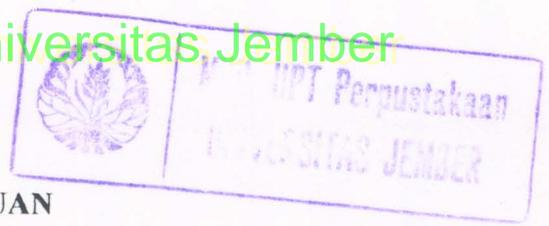
Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data-data dari perusahaan dan study literatur guna mencari data-data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Prosedur pengumpulan data dengan menggunakan metode data interview, teknik dokumenter dan teknik observasi.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode persamaan regresi berganda, Uji Statistik dan menggunakan Asumsi Klasik. Uji statistik meliputi penentuan koefisien determinasi, pengujian variabel secara parsial (Uji-t) dan pengujian secara serempak (Uji-F). Asumsi klasik meliputi kolinearitas ganda (Multicollinearity), Heterokedastisitas dan pengujian Autokorelasi. Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data diperoleh bahwa masing-masing media mempunyai pengaruh ; media iklan radio 1,868 satuan, media kaos 7,121 satuan, media spanduk 3,341 satuan dan media poster 4,019. Dari hasil pengujian  $t$  dapat diketahui media yang paling besar pengaruhnya yakni media iklan radio sebesar 0,929 atau 92,9% terhadap volume penjualan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka sebaiknya perusahaan tetap menggunakan beberapa media diatas karena semua media advertising yang

dilakukan perusahaan mempunyai pengaruh positif sedangkan untuk media yang mempunyai pengaruh yang paling dominan dapat ditingkatkan volumenya.





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang meningkat dan pasar yang semakin kompleks akan mendorong terjadinya persaingan yang tajam. Persaingan ini sangat penting sekali bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan sehingga perusahaan harus peka terhadap segala perubahan lingkungan baik itu lingkungan intern maupun lingkungan ekstern perusahaan. Perusahaan dalam hal ini harus mampu menghadapi persaingan agar dapat bertahan dalam posisinya dan dengan menempatkan suatu strategi diharapkan perusahaan dapat mengungguli pesaingnya atau memenangkan persaingan.

Tujuan umum suatu perusahaan adalah agar perusahaan tersebut dapat hidup dan berkembang serta mampu meningkatkan penjualan yang ada. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertimbangkan segala kebijaksanaan pemasaran yang ada agar mampu meraih apa yang menjadi tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya dan tetap mempertahankan posisinya dalam persaingan.

Situasi persaingan yang sangat tajam tersebut membuat konsumen semakin selektif terhadap suatu produk yang ada di pasaran baik itu menyangkut harga maupun kegunaan produk itu sendiri. Dalam hal ini konsumen akan berlomba-lomba untuk mencari peluang pasar yang potensial guna memasarkan produk mereka ke konsumen dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Keadaan yang kompetitif ini peran seorang manajer sangatlah menentukan. Manajer pemasaran tidak saja dituntut untuk mampu menggalakkan

permintaan, tetapi juga harus mampu mengatur tingkat, waktu dan watak permintaan itu sendiri sehingga pada akhirnya dapat membantu dan memaksimalkan keuntungan. Manajer pemasaran harus mampu mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan kemudian membelinya. Oleh karena itu komunikasi yang efektif dengan konsumen sangat diperlukan dalam memasarkan produk perusahaan.

Pada pemasaran modern, alat atau usaha yang digunakan untuk mengadakan komunikasi, memberi informasi, meyakinkan dan memperkenalkan produk baru dilakukan dengan berbagai cara yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Philip Kotler (1992 : 264-267) bauran promosi terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dimana dengan bauran promosi tersebut diharapkan manajer perusahaan mampu untuk melakukan hubungan atau kontak dengan konsumen secara efektif. Perusahaan dalam hal ini akan dihadapkan pada permasalahan untuk memilih dari keempat alat komunikasi tadi. Keputusan tersebut merupakan hasil dari pemikiran yang melibatkan berbagai pertimbangan, menyangkut media yang akan dipakai, sasaran yang akan dituju, biaya serta pesan yang hendak disampaikan pada konsumen.

Pemilihan salah satu alat promosi yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai adalah hal yang tidak mudah, karena alat promosi tadi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam hal ini penelitian bertujuan untuk menganalisa salah satu bentuk promosi yaitu advertising, dengan pertimbangan sesuai dengan bahan kajian yang diamati pada perusahaan dimana penulis akan mengadakan penelitian.

Advertising merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, dimana advertising memberikan peran yang sangat besar dalam usaha menumbuhkan perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan pelaksanaan advertising inilah nantinya konsumen akan tahu dan mengerti produk yang ditawarkan di pasaran. Pelaksanaan advertensi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti melalui radio, papan reklame, surat kabar, majalah, televisi, brosur atau media lainnya.

Dari informasi tersebut konsumen diharapkan akan tahu tentang adanya produk baru, kualitas harga, kegunaan produk dan cara memakainya serta keunggulan produk-produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis. Melalui pelaksanaan advertising yang efektif dan kontinyu diharapkan akan mampu menarik minat konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut dan membelinya. Dalam melaksanakan advertensi hendaknya dipilih kata-kata yang menarik serta mudah dipahami. Hal ini yang tidak kalah pentingnya adalah pemilihan media yang tepat guna mencapai sasaran yang akan dituju sehingga dalam hal ini manajer pemasaran harus jeli memilih media yang dipakai.

Perusahaan rokok PR Mojo Mojoagung, Jombang sebagai salah satu perusahaan yang hasil produksinya berupa rokok kretek, klobot dan kretek filter tentunya menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan lain yang hasil produksinya sejenis. Berpijak dari pemikiran diatas perlu kiranya perusahaan rokok PR Mojo Mojoagung melaksanakan advertising yang efektif dan kontinyu

sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut. Oleh karena itu peneliti dalam hal ini akan mengkaji lebih jauh tentang pelaksanaan advertising pada perusahaan tersebut, dimana berdasarkan hasil pengamatan pelaksanaan advertensi perusahaan tersebut masih menggunakan media yang hanya menjangkau sebagian market potensialnya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Untuk mencapai tujuannya, perusahaan dihadapkan pada permasalahan yang sangat kompleks dan saling terkait antara beberapa faktor sehingga perlu dicari jalan pemecahannya. Berdasarkan fenomena diatas maka permasalahan yang ada pada perusahaan rokok PR Mojo Mojoagung, Jombang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Berapakah besarnya pengaruh variabel media advertising yang dilaksanakan oleh perusahaan terhadap volume penjualan perusahaan rokok kretek ?
- b. Apakah secara serempak variabel media advertising mempunyai pengaruh terhadap volume pnjualan ?
- c. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan rokok kretek ?

## 1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari media advertensi terhadap volume penjualan rokok kretek
2. Besarnya pengaruh variabel media advertising secara serempak
3. Mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan rokok kretek

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai dasar pemikiran obyektif bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memecahkan masalah-masalah perusahaan dibidang pemasaran serta dapat dipakai sebagai pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan dibidang pemasaran dimasa yang akan datang.

#### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini mampu memberikan masukan pemikiran dan saran bagi perusahaan dengan menerapkan teori yang penulis peroleh selama duduk di perguruan tinggi serta hasil dari penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat penunjang untuk menyusun skripsi.

#### 3. Bagi Bidang Keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan referensi yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Sebelumnya terdapat penelitian mengenai kegiatan advertising pada perusahaan yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Susyono pada tahun 1999 dengan judul **"Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Kegiatan Advertising Yang Efektif Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi di Malang"**. Pada penelitian ini digunakan media advertising antara lain ; media gratis atau cuma-cuma, majalah, memo, sponsorship, spanduk dan stiker. Hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah :

1. Aktifitas media advertensi yang digunakan mengalami perkembangan sebagai berikut ; media gratis mengalami perkembangan sebesar 2,34% tiap kuartal, media majalah mengalami peningkatan sebesar 2,94%, media memo mengalami peningkatan sebesar 1,58%, media sponsorship dan media stiker mengalami peningkatan sebesar 2,94% tiap kuartalnya.
2. Volume penjualan pada tahun 1999 kuartal I adalah sebesar 37.238 bal, kuartal II sebesar 37.536 bal, dan kuartal III sebesar 37.835 bal. Secara total volume penjualan pada tahun 1999 mengalami peningkatan sebesar 9.038 bal jika dibandingkan dengan tahun 1998.
3. Berdasarkan analisis regresi berganda diketahui bahwa aktifitas media advertising memo, majalah, spanduk dan sponsorship mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Sedangkan aktifitas media gratis dan stiker mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan. Secara matematis pengaruh tersebut dapat ditulis dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11318,779659 - 2,156405(X_1) + 8,825664(X_2) + 13,423574(X_3) \\ 1087,505131(X_4) + 3728,46388(X_5) - 29,036280(X_6)$$

- 4 Berdasarkan persamaan tersebut diatas diperkirakan perusahaan pada tahun 1999 kuartal I dapat mencapai penjualan sebesar 30.609 bal, kuartal II 30.903 bal dan kuartal III sebesar 31.198 bal, sehingga jika dibandingkan dengan metode least square estimation terdapat adanya selisih yang cukup besar yaitu : pada kuartal I terdapat selisih sebesar 6.629 bal, kuartal II selisih sebesar 6.633 bal, dan kuartal III selisih sebesar 6.637 bal.

Dari analisis data yang telah dilaksanakan maka kebijaksanaan yang dapat diterapkan perusahaan dalam hal ini adalah dengan meningkatkan aktifitas media advertising yang mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan yaitu media : memo, majalah, spanduk dan sponsorship. Sedangkan aktifitas media gratis dan stiker diturunkan karena mempunyai pengaruh negatif terhadap penjualan.

Dengan alokasi yang proporsional sesuai dengan pengaruh masing-masing media advertising diharapkan pelaksanaan advertising akan efektif untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Promosi

Setelah produk selesai dibuat dan siap dipasarkan maka tindakan selanjutnya adalah melakukan pemasaran produk. Dalam hal ini promosi

merupakan salah satu variabel yang penting dalam kegiatan pemasaran. Berikut ini akan dikemukakan pengertian promosi dari beberapa ahli.

Pakar pemasaran Drs. Basu Swastha DH, M.B.A dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (1990:349) mendefinisikan promosi sebagai berikut :

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

Dan menurut Sofyan Assauri, SE, M.B.A dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1996:239) mendefinisikan promosi sebagai berikut :

*" Promosi adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Usaha perusahaan untuk melakukan pembelian ini dengan jalan membujuk (komunikasi persuasi) para calon pembeli dan langganan".*

Menurut E. Jerome Mc Carthy dan Andrew. A Bogowics (1983)

*"Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku".*

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu penyampaian yang dibuat guna meyakinkan, mengingatkan kembali suatu produk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu kegiatan ini perlu mendapatkan perhatian

khusus bagi perusahaan yang menginginkan produknya selalu dikenal oleh konsumennya.

### 2.2.1.1 Macam-macam Promosi

Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (1992:242) menyebutkan ada empat sarana utama dalam promosi yang meliputi :

#### 1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

#### 2. Promosi Penjualan

Rangsangan (insentif) jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk jasa.

#### 3. Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

#### 4. Penjualan Pribadi

Perjanjian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

William J. Stanton dalam bukunya Fundamental of Marketing (1993:137) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yaitu ; Penjualan pribadi, penjualan personal terdiri dari komunikasi individual personal, dan ini berlawanan dengan

komunikasi massa non personal yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lain.

1. Periklanan, terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non personal yang disuarakan atau visual serta dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide.
2. Promosi penjualan yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasi kegiatan penjualan personal dan periklanan.
3. Publisitas, yaitu usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.
4. Hubungan masyarakat, yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa advertensi merupakan salah satu bagian kegiatan dari promosi perusahaan.

#### **2.2.1.2 Tujuan Promosi**

Secara umum dapat dikatakan bahwa yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi adalah memberikan informasi yang bersifat memberitahu, meyakinkan serta mengingatkan akan keberadaan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat pada umumnya dan konsumen potensial pada khususnya guna meningkatkan penjualan produk perusahaan.

E. Jerome Mc Carthy dan Andrew A. dalam bukunya yang berjudul Dasar - Dasar Pemasaran (1983:354) mengatakan bahwa :

Tujuan promosi perusahaan adalah memberitahukan, persuasi (membujuk dan mengingatkan), target langganan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam arti ;

1. Memberitahu sasaran akan digunakan apabila manajer akan memberitahukan kepada para langganan mengenai produk perusahaannya.
2. Membujuk sasaran akan menjadi penting apabila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya harus memberitahukan pelanggan sasaran bahwa produknya tersedia, perusahaan juga harus membujuk langganan untuk membeli.
3. Mengingatkan sasaran dapat apabila pelanggan sasaran perusahaan telah mempunyai sikap-sikap yang positif terhadap penawaran-penawaran perusahaan.

### 2.2.2 Advertising

Dalam usaha meningkatkan penjualan suatu perusahaan, advertising merupakan suatu bagian kegiatan promosi yang sangat penting dan merupakan salah satu metode promosi penjualan yang efektif karena hal ini merupakan alat pemersatu antara penjual atau produsen dengan konsumen guna menimbulkan transaksi jual beli.

Untuk lebih jelasnya disini akan dikemukakan mengenai pengertian advertising dari beberapa ahli. Menurut pendapat Soehardi Sigit dalam bukunya yang berjudul Marketing Praktis (1992:55) mengatakan bahwa ;

*" Advertising adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar, atau menggunakan orang, produk atau jasa yang*

*dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan atau untuk memperoleh suatu dukungan atau pendapat".*

Menurut pendapat Philip Kotler (1992:279) yang dimaksud dengan periklanan adalah :

*"Satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas".*

Sedangkan menurut pendapat Alex S Nitisemito (1993:134) periklanan adalah :

*"Sebenarnya yang dimaksud iklan, reklame, advertensi adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung".*

Menurut J Stanton (1993:186) berpendapat ;

*"Periklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu), disuarakan (oral), atau visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide".*

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan advertensi atau periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan melalui

iklan, dimana penyebarannya dilakukan pada masyarakat secara luas dan konsumen potensial pada khususnya. Dalam hal ini terdapat 3 hal yang penting yang saling berkaitan yaitu ; barang atau produsen, media iklan, dan konsumen sasaran.

Kegiatan pengiklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan baru dapat dipahami maksudnya bila menjelaskan barang atau produsen barang, dan baru akan berarti apabila ada media yang digunakan untuk menyampaikan informasinya. Suatu iklan akan bermanfaat apabila ada pasar atau konsumen yang dijadikan target bagi produknya.

#### 2.2.2.1 Fungsi Advertising

Menurut pendapat Basu Swastha DH. dalam bukunya yang berjudul Azas-Azas Marketing (1996:246) fungsi advertising adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi
2. Membujuk dan mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Sebagai alat komunikasi

##### ad.1. Memberikan Informasi

Dengan advertising diharapkan dapat menambah nilai suatu produk yaitu dengan memberikan informasi kepada konsumen nilai yang diciptakan oleh advertising tersebut dinamakan faedah informasi.

ad.2. Membujuk dan Mempengaruhi

Adertising biasanya tidak bersifat memberitahu saja tapi juga bersifat membujuk dan mempengaruhi terutama kepada pembeli potensial dengan mengungkapkan bahwa produknya lebih baik dari produk lain.

ad.3. Menciptakan Kesan

Dalam hal ini harus selalu berusaha menciptakan advertising sebaik mungkin sehingga diharapkan dapat menimbulkan kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

ad.4. Memuaskan Keinginan

Advertising merupakan alat komunikasi yang efektif bagi perusahaan yang dipakai untuk mencapai itu sendiri yang berupa pertukaran yang saling menguntungkan.

ad.5. Sebagai Alat Komunikasi

Advertising merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi dengan produsen dan konsumen dan selanjutnya diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut pendapat dari Soehardi Sigit fungsi dari advertising adalah :

1. Membantu dalam mempertemukan barang baru dan memperkenalkan informasi kepada siapa dan dimana barang itu dapat diperoleh.
2. Membantu terjadinya ekspansi
3. Membantu mempermudah penjualan yang dilakukan oleh dealer
4. Memberikan keterangan kepada calon pembeli
5. Membantu pihak-pihak lain yang melakukan pembelian.

### 2.2.2.2 Tujuan Advertising

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan pasti mempunyai tujuan tertentu demikian juga dengan kegiatan advertising. Secara umum tujuan dari advertising adalah untuk meningkatkan omzet penjualan, dimana hal ini dilakukan juga dengan jalan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Apabila advertising dilakukan secara tidak efektif maka advertising akan menimbulkan suatu pemborosan bagi perusahaan.

Menurut Sofyan Assauri (1996:247) dalam kaitannya dengan tujuan advertensi memberikan ulasan sebagai berikut :

"Tujuan advertising secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan, agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan secara khusus adalah ;

1. Mempertahankan langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
2. Menarik kembali langganan yang hilang atau lari dengan jalan menarik atau mengarahkan langganan secara perlahan-lahan kearah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
3. Menarik langganan baru dan menarik arus pembeli kearah produk yang dihasilkan dan diiklankan serta menggantikan tempat para langganan yang pindah ke produk saingan dan memperluas pasar secara keseluruhan.

Menurut Richard H. Busyrik (1967:534). Tujuan advertising adalah sebagai berikut ;

1. Brand recognition and acceptance
2. Trial purchase
3. Reaching inaccessible buyer's
4. Influential factor atau sight of buying
5. Addition of value
6. Aid in personal selling

Penjelasan lebih lanjut mengenai 6 komponen tersebut diatas adalah sebagai berikut ;

1. Brand recognition and acceptance

Suatu produk yang sudah lama tidak muncul dipasaran bebas ataupun merupakan suatu produk yang baru memerlukan suatu cara untuk dapat dikenal dan diterima brandnya dipasaran. Pada umumnya para pemasang advertising berusaha untuk dapat meyakinkan para pembaca atau pendengar bahwa produk yang dihasilkannya telah beredar dipasar dan dipersilahkan untuk mengingat brand atau cap dengan tepat seperti yang diketengahkan.

2. Trial purchase

Pada umumnya pembeli suatu produk hanya untuk mencoba. Dengan adanya pembeli yang bersifat mencoba ini, maka dapat diharapkan oleh produsen pada suatu saat akan memperoleh suatu jumlah pembeli yang potensial. Walaupun pada umumnya pembeli yang membeli suatu produk hanya mencoba-coba saja akan tetapi kalau mereka cocok dengan produk tersebut maka akan dapat menjadi langganan yang setia.

3. Reaching inaccessible buyer's

Dalam usaha mencapai pembeli yang sulit untuk didekati dalam hal ini terjadi akibat adanya jarak yang sangat jauh antara produsen dan konsumen, maka satu-satunya pendekatan adalah dengan media advertising. Jadi dalam hal ini advertising dapat dijadikan sebagai media komunikasi.

4. Influential factor atau sight of buying decision

Dengan beberapa kampanye dari advertising digambarkan dengan maksud untuk menempatkan berita sebelum langganan potensial menciptakan keputusan pembelian dengan harapan bahwa hal itu akan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi didalam pertimbangan brand atau cap yang akan dibeli.

5. Addition of value

Dengan dipasangnya advertising tersebut diharapkan nilai dari produknya akan bertambah. Para produsen mengharapkan timbulnya keadaan dimana barangnya akan sesuai dengan mode dan dapat membentuk consumer image. Disini diterangkan beberapa kelebihan dari produk tersebut dan hal ini tidak dicapai oleh pembeli yang mengadakan penyelidikan secara kebetulan, sehingga dengan demikian akan menambah nilai atau barang atau produk.

6. Aid in personal selling

Tujuan dari advertising disini adalah membentuk personal selling, sehingga dapat berguna bagi salesman yang menjalankan tugasnya. Para salesman akan lebih mudah untuk mempromosikan produk atau barangnya kepada sejumlah pembeli yang sudah pernah melihat atau mendengar barang yang sudah dipromosikan daripada kalau para salesman itu mempromosikan barang yang

sama sekali belum pernah dipromosikan atau konsumen masih asing terhadap barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1984:469) definisi dari tujuan advertising adalah sebagai berikut ;

*Fundamentaly the only purpose of advertising is to sell something a product, a service, or an idea. A few examples of specific goals are as follows :*

- 1. Support personal selling. Advertisng may be used to open costumer door for sales people, and to acquaint prospect with the sales company.*
- 2. Reach people inaccessible to sales force.*
- 3. Improve dealer relations*
- 4. Enter a new geographic market or attack a new group of costumer.*
- 5. Introduce a new product.*
- 6. Increase sales a product. An advertising compaign may be design to length in the season for the product (as has been done in case of soft drink), increase the frequency of replacement (as is done in compaigns for spak plugs and light blubs), increase the variety of product use, or increase the units of purchase.*
- 7. Expand the industry, sales.*
- 8. Counteract predujice or substitution.*
- 9. Buid goodwill for the company and improve its reputation (a) by rendering a public service through advertisng or (b) by telling of the organizatioan behind the product.*

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan advertising adalah untuk memperoleh konsumen ke daerah yang luas serta merata, kemungkinan untuk meningkatkan profit yang akan diterima dapat diharapkan.

Tujuan tersebut dapat direalisasikan bila :

1. Permintaan dapat diperluas
2. Perhatian umum dapat tertuju pada produk tersebut
3. Kegiatan untuk membeli barang tersebut mulai tumbuh
4. Pengaruh dari persaingan dapat diatasi

### 2.2.2.3 Jenis-jenis Advertising

Menurut pendapat Djayakusumah (1981:16-17), bahwa jenis-jenis periklanan dapat dikategorikan dalam beberapa golongan antara lain ;

- a. Price advertising
- b. Brand advertising
- c. Quality advertising
- d. Product advertising
- e. Anstitutional advertising
- f. Prestige advertising

a. Price advertising

Yaitu penawaran suatu barang atau jasa dimana yang ditonjolkan dalam jenis advertising ini adalah harga yang menarik.

Contoh : iklan sebuah kamera : "Yasica FR, kamera bermutu dengan HARGA RINGAN"

b. Brand advertising

Yaitu suatu penawaran dimana diusahakan pemberian kesan tentang brand atau merk kepada pembaca, melihat dan mendengar.

Contoh : "Yamaha nomor satu di dunia"

c. Quality advertising

Yaitu suatu usaha untuk menimbulkan kesan bahwa barang atau jasa yang diiklankan bermutu tinggi.

Contoh : iklan obat-obatan ; "BAYER JAMINAN MUTU"

d. Product advertising

Dalam hal ini diusahakan dalam menarik konsumen dengan cara mengemukakan faedah pemakaian suatu produk atau jasa tertentu.

Contoh : iklan kamera Fujika Single 8 : "lebih praktis dan ekonomis bila memakai Fujika Sound ZXM 500"

e. Institutional advertising

Disini ditekankan atau ditonjolkan nama perusahaan untuk memberi kesan yang baik kepada calon pembelinya.

Contoh : iklan perjalanan pesawat terbang : "GARUDA INDONESIA AIRWAYS"

f. Prestige advertising

Yaitu usaha-usaha periklanan yang dilakukan agar masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan status atau kedudukan pribadinya.

Contoh : iklan rokok Djarum Super : " Djarum Super, super taste for super people"

Menurut pendapat Basu Swastha DH dan Irawan (1990:358) bahwa ;

"Advertising dapat digolongkan atas dasar tujuannya, antara lain sebagai berikut :

1. Pull Demand Advertising
2. Push Demand Advertising"

Pengertian lebih lanjut mengenai penggolongan diatas adalah sebagai berikut :

1. Pull Demand Advertising

Pull Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk yang bersangkutan meningkat. Biasanya

produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.

## 2. Push Demand Advertising

Push Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur dengan maksud agar para penyalur berusaha meningkatkan permintaan produk yang bersangkutan dengan jalan menjual sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Push Demand Advertising biasanya disebut juga Trade Advertising.

Di lain pihak, menurut Paul D. Converse (1972:50). "Advertising dibagi menjadi tiga macam yaitu ;

1. advertising menurut tipe atau jenisnya
2. advertising menurut daya tariknya
3. advertising menurut medianya."

Penjelasan lebih lanjut tentang jenis-jenis advertising diatas adalah sebagai berikut

1. Advertising menurut tipe atau jenisnya adalah sebagai berikut :
  - a) Advertising harga, dimana dalam hal ini advertising menonjolkan harga yang menarik, advertising seperti ini banyak digunakan oleh retailer.
  - b) Advertising kualitas, dimana dalam advertising ini memberikan penjelasan bahwa produk yang ditawarkan mempunyai mutu yang tinggi.
  - c) Advertising cap, dimana dalam advertising ini berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah pemakaian suatu produk.

- d) Lembaga advertising, dimana dalam advertising ini mengutamakan nama dari perusahaan dengan harapan untuk memberi kesan pada konsumen agar mereka mempunyai pendirian dan sikap yang menguntungkan bagi perusahaan.
  - e) Pengaruh advertising, dimana dalam advertising ini berusaha memberikan ragam pada suatu produk atau dorongan masyarakat mengasosiasikan produk tersebut pada kekayaan atau kedudukan.
2. Advertising menurut daya tarik dibagi menjadi enam bagian ;
- a) Daya tarik yang memberikan kebanggaan hati mereka yang menggunakan atau memakai produk tersebut.
  - b) Daya tarik yang memberikan kepuasan serta kenikmatan tersendiri bagi para pemakai produk tersebut.
  - c) Daya tarik yang memberikan rasa keselamatan bagi yang memakai produk tersebut.
  - d) Daya tarik ekonomi, yaitu daya tarik untuk mendapatkan penghasilan dari penggunaan suatu produk.
  - e) Daya tarik hak milik, yaitu memberikan daya tarik tertentu bagi si pemakai.
  - f) Daya tarik kesenangan, yaitu kesenangan yang diperoleh karena pemakaian suatu produk.
3. Advertising menurut media

Untuk menonjolkan dari beberapa daya tarik diatas, maka suatu advertensi memerlukan adanya suatu media yang dipakai dan media mana yang

dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Hal ini tergantung pada pertimbangan-pertimbangan situasi, kondisi dan aktifitas dari masing-masing media yang digunakan. Dengan demikian pemilihan media untuk melaksanakan advertising harus tepat dan sesuai dengan produk yang hendak diadvertensikan.

Media yang dipergunakan dalam advertensi tersebut antara lain :

a. Surat kabar

Surat kabar adalah merupakan suatu media yang baik. Harian mana yang akan dipergunakan tergantung pada luas pasar yang akan dimasuki. Media surat kabar cepat sekali sampai ke tangan konsumen karena erat sekali hubungannya dengan konsumen.

b. Majalah

Majalah pada umumnya dibaca orang dalam lingkungan yang lebih luas. Bila surat kabar umumnya dibaca lokal, majalah pada umumnya meliputi suatu daerah nasional. Perbedaan lainnya, majalah lebih lama umurnya dibandingkan dengan surat kabar. Pada tahun-tahun belakangan ini perkembangan majalah sangat besar dengan berbagai nama. Penggemar pada umumnya pada tiap-tiap majalah berbeda. Oleh karena itu para pemasang iklan harus berhati-hati dalam mempertimbangkan majalah apa yang akan dipakai sehingga tepat sasaran.

c. Radio dan Film

Advertising melalui media ini sangat efektif, hal ini disebabkan daya jangkauannya sangat luas. Adanya radio amatir adalah merupakan kesempatan setiap perusahaan untuk menggunakan media ini dengan biaya yang lebih

murah. Media ini sangat tepat digunakan karena pendengarnya dari segala lapisan masyarakat. Sedangkan advertising melalui film, dengan memutar film-film pendek sebelum film utama dimulai. Dalam penggunaan advertising ini harus diperhatikan betul agar pemutaran film yang memakai reklame tersebut dapat mencapai sasaran yang dituju. Misalnya reklame mobil mahal yang diputar digedung bioskop kelas rendah, hal ini jelas menunjukkan tidak tepatnya sasaran yang dituju.

d. Papan reklame

Papan reklame digunakan sebagai alat advertensi dengan mencantumkan gambar-gambar serta pesan-pesan dari perusahaan dan dibuat secara artistik agar tampak menarik. Nilai papan reklame juga ditentukan oleh pemilihan tempat atau letak dari papan reklame yang strategis. Biasanya tempat yang banyak atau dilalui orang banyak adalah merupakan syarat yang perlu diperhatikan dalam penggunaan advertensi ini.

e. Reklame langsung

Reklame langsung disini meliputi surat-surat yang disertai dengan keterangan harga, jenis barang yang diproduksi dan lain sebagainya yang dikirimkan pada calon pembeli atau pengecer produk itu. Biasanya diberikan secara cuma-cuma, kalender juga termasuk reklame langsung yang sudah umum digunakan oleh suatu perusahaan.

f. Pameran dan pertunjukkan

Pameran produk atau pertunjukkan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau beberapa perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian umum terhadap

produk yang dipamerkan agar mereka membelinya. Jadi cara ini lebih bersifat memperkenalkan produk dari perusahaan.

Menurut Basu Swastha DH (1996:249) bahwa ; "Advertising dapat digolongkan atas dasar penggunaannya, yaitu ;

1. advertising barang
2. advertising kelembagaan
3. advertising regional, nasional, dan lokal
4. advertising pasar".

Penjelasan singkat tentang penggolongan advertising diatas sebagai berikut :

1. advertising barang

Dalam periklanan produk, pemasangan iklan menyatakan pada pasar tentang barang yang ditawarkan. Periklanan ini dibagi dalam beberapa golongan, antara lain ;

- a. Primary demand advertising

Merupakan advertising yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merk atau nama produksinya. Advertising seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha. Contoh; "susu kental lebih sehat".

- b. Selective demand advertising

Merupakan advertising yang berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan dengan menyebutkan merk barang yang ditawarkan pemasang iklan. Contoh; "susu kental Indomilk lebih nikmat".

- c. Advertising langsung

Dalam advertising ini perusahaan menginginkan suatu tanggapan yang cepat dari konsumen terhadap iklannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan edaran yang harus dikirim kepada perusahaan untuk memperoleh keterangan yang lebih terperinci mengenai produk yang diiklankan.

d. Advertising tidak langsung

Dimana dalam advertising ini akan terjadi peningkatan dari waktu sebelumnya. Maksud dari advertensi ini adalah untuk memberi informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan keuntungan.

2. Advertising Kelembagaan

Advertising ini dilakukan untuk menimbulkan rasa simpatik terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill pada perusahaan. Advertising ini dibagi menjadi tiga golongan :

a. Patronage institutional advertising

Didalam advertising ini produsen berusaha untuk mencoba memikat para konsumen dengan harapan akan dapat membuat motif membeli kepada penjual dan bukan motif membeli kepada suatu produk tertentu saja. Hal ini biasanya dilakukan oleh para pengecer, karena disini pengecer tidak hanya menjual satu macam produk saja akan tetapi menjual produk lain juga.

b. Public Relation Institutional Advertising

Disini advertising dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya perusahaan mengatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

c. Publik Service Institutional Advertising

Dalam advertising ini lebih bersifat menghimbau kepada masyarakat agar bersifat hati-hati menggunakan suatu barang sehingga tidak merugikan diri sendiri atau orang lain misalnya ; "Hati-hati dalam mengendarai sepeda motor".

3. Advertising nasional, regional dan lokal

Advertising ini digolongkan menurut luas sempitnya daerah atau geografis tertentu dimana kegiatan advertising tersebut dijalankan.

a. Advertising Nasional

Advertising nasional ini merupakan advertising yang biasanya disponsori oleh produsen dengan diatribusi secara nasional. Jadi pasar yang dituju sebagai sasaran adalah pasar nasional dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

b. Advertising Regional

Advertising regional adalah advertising yang hanya terbatas didaerah tertentu dari sebuah negara misalnya hanya meliputi pulau Jawa saja. Biasanya advertising dilakukan perusahaan atau penjual yang memiliki luas pasar pada skup regional.

c. Advertising Lokal

Advertising ini biasanya dilakukan oleh para pengecer, jadi skalanya hanya satu daerah saja maka dalam hal ini pengecer tidak hanya mengiklankan satu macam produk saja, tetapi semua jenis produk yang dijualnya. Media yang dipakai adalah radio, papan reklame dan lain-lain.

#### 4. Advertising Pasar

Advertising pasar adalah advertising yang didasarkan pada jenis atau sifat dari pasarnya. Jadi apa yang diiklankan tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, para pedagang, para perantara atau para pemakai industri.





### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan rokok Mojo Mojoagung, Jombang yang berlokasi di Jl. A. Yani no.45 Mojoagung Jombang.

#### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses dari langkah-langkah yang terencana dan sistematis guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada, sehingga dalam melakukan penelitian diperlukan suatu metode yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian tersebut agar dicapai tujuan dan maksud dari penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh gambaran tentang operasi perusahaan yang akan dijadikan sebagai latar belakang dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan dimasa yang akan datang serta untuk lebih memahami perkembangan perusahaan terutama dalam bidang periklanan, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kasus. Menurut Nazir (1988:66) bahwa tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status individu yang kemudian dari sifat-sifat yang khas tadi akan dijadikan hal yang bersifat umum.

Sementara itu menurut Sumadi (1988:23) menjelaskan penelitian kasus dari segi tujuannya, yaitu ; untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksinya dari suatu unit.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian kasus adalah untuk mengolah data yang ada pada masa lalu (khususnya yang berkaitan dengan masalah advertising) yang akan dijadikan sebagai latar belakang dalam mengambil keputusan perusahaan dimasa yang akan datang dibidang advertising.

### **3.3 Konsep dan Variabel**

#### **3.3.1 Konsep**

Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang diteliti, digunakan konsep. Demikian pula pendapat Kerlinger (1988:48) bahwa ; konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal yang bersifat khusus. Konsep yang menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap suatu yang khas. Konsep dapat diubah menjadi variabel dengan cara memusatkan pada aspek tertentu dan variabel itu sendiri (Nazir, 1988:148)

Dari kedua pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa konsep adalah suatu gambaran umum yang dibentuk secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Dari judul Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Volume Penjualan terdapat dua konsep yaitu ;

1. Volume Penjualan
2. Biaya Advertensi

### 3.3.2 Variabel

Agar obyek penelitian dapat diteliti maka harus ditentukan variabel yang akan dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan. Sumadi (1988:79) mengungkapkan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti. Sedangkan menurut Singarimbun dan Effendi (1989:41-42) mengenai variabel adalah konsep-konsep yang diteliti secara empiris mereka harus merasionalisasikan dengan mengubah konsep-konsep tersebut menjadi variabel-variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai nilai.

Berdasarkan pengertian diatas maka konsep, variabel dan item dalam penelitian ini dapat diturunkan sebagai berikut :

1. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan variabel terikat yang mencakup beberapa item-item antara lain jumlah penjualan tiap jenis produk dalam unit.

2. Biaya Advertensi

Biaya advertensi merupakan variabel bebas yang mengandung beberapa variabel penelitian antara lain ; sarana advertensi yang dipakai, anggaran advertensi dan aktifitas advertensi itu sendiri.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai media advertising yaitu ;

a. Variabel Iklan Radio

Merupakan variabel bebas yang mempunyai pengertian bahwa media tersebut berbentuk siaran radio melalui gelombang AM dan FM yang disiarkan secara regional.

b. Variabel Kaos

Merupakan variabel bebas yang mempunyai pengertian bahwa media tersebut menggunakan media kaos sebagai media advertising dan dilakukan secara periodik oleh perusahaan.

c. Variabel Spanduk

Merupakan variabel bebas yang mempunyai pengertian bahwa media tersebut menggunakan media spanduk atau kain panjang yang digantung diatas jalan-jalan.

d. Variabel Poster

Merupakan variabel bebas yang mempunyai pengertian bahwa media tersebut menggunakan media kertas berukuran besar yang ditempel di pinggir jalan, warung-warung dan tempat-tempat yang banyak dilalui masyarakat.

### 3.4 Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data diperoleh. Dalam memperoleh data yang diperlukan terdapat sumber data yang dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai data sekunder ; yaitu data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya dalam bentuk sudah jadi. Dalam penelitian ini data

sekunder diperoleh dari pihak internal dan eksternal perusahaan. Dari pihak internal berupa laporan-laporan dan catatan-catatan perusahaan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dari pihak eksternal berupa informasi yang diperoleh dari luar perusahaan yang mendukung dan melengkapi data-data yang diperoleh berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang valid dan representatif. Dengan demikian data yang diperoleh merupakan data primer.

Berkaitan dengan instrumen penelitian maka dalam penelitian ini digunakan beberapa cara sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara

Teknik wawancara adalah pengumpulan data-data dengan cara tanya jawab langsung guna mendapatkan keterangan tentang hal-hal yang menjadi obyek penelitian dan diharapkan memperoleh gambaran tentang obyek penelitian tersebut secara lebih luas.

b. Teknik Dokumenter

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari catatan-catatan atau dokumen perusahaan sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan

c. Teknik Observasi

Cara ini dipergunakan untuk melengkapi data yang diperlukan pada obyek penelitian, lebih dari itu untuk mendapatkan gambaran tentang cara dan pelaksanaan yang telah dilakukan oleh perusahaan pada tahun-tahun terakhir.

### 3.6 Hipotesis

- a. diduga bahwa media advertising iklan radio ( $X_1$ ), kaos ( $X_2$ ), spanduk ( $X_3$ ) dan poster ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan rokok kretek
- b. diduga bahwa media advertising iklan radio ( $X_1$ ), kaos ( $X_2$ ), spanduk ( $X_3$ ) dan poster ( $X_4$ ) secara serempak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan rokok kretek
- c. diduga bahwa media advertising iklan radio ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan rokok kretek

### 3.7 Metode Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis data tersebut dengan cara yang pada akhirnya memberikan interpretasi atas hasil-hasil analisis. Dikatakan oleh Singarimbun dan Effendi (1989:263) bahwa ; analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan.

#### a. Persamaan Regresi Berganda

Dalam menganalisis data yang diperoleh metode yang digunakan adalah persamaan regresi berganda, uji statistik (koefisien determinasi, uji t-test parsial,

uji F secara serempak) dan asumsi klasik. Adapun formulasi perhitungan dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y	= volume penjualan rokok kretek
$b_0$	= konstanta x
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= koefisien regresi
$x_1$	= iklan radio
$x_2$	= kaos
$x_3$	= spanduk
$x_4$	= poster
e	= variabel pengganggu

Dimana  $Y$  = volume penjualan rokok kretek (variabel dependen) dan  $x_1$  sampai  $x_4$  adalah faktor independen yang terjadi dari  $x_1$  = iklan radio,  $x_2$  = kaos,  $x_3$  = spanduk,  $x_4$  = poster,  $e$  = variabel pengganggu, sedangkan  $b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien regresi.

Kekuatan dari masing-masing faktor independen tersebut tidaklah sama, maka bagi suatu perusahaan untuk berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya harus mampu menilai dari masing-masing faktor tersebut dan menentukan kebijaksanaan untuk masa yang akan datang.

## b. Uji Statistik

### 1. Koefisien Determinasi

Pengertian determinasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel dependen ( $Y$ ) dengan variabel independen ( $x$ ). Jadi digunakan untuk mengetahui berapa besarnya proporsi (persentase) sumbangan  $x_1, x_2, x_3, x_4$ ,

terhadap variasi (naik-turunnya)  $Y$  secara bersama-sama. Besarnya proporsi atau prosentase sumbangan ini disebut Koefisien Determinasi dengan simbol  $R^2$ .

Kalau  $R^2 = 1$ , berarti proporsi atau prosentase sumbangan dari  $x_1, x_2, x_3, x_4$ , terhadap variasi atau naik turunnya  $Y$  sebesar 100%. Sehingga seluruh variasi disebabkan oleh variabel independen, tidak ada faktor atau variabel lain yang mempengaruhi  $Y$ . Dalam praktek hal ini jarang terjadi, sebab bagaimanapun juga walaupun secara teoritis kita bisa memasukkan semua variabel yang mempengaruhi  $Y$  didalam persamaan regresi linier berganda, didalam prakteknya ini tidak mungkin.

Apabila  $R^2 = 0$ , garis regresi tidak dapat dipergunakan untuk membuat ramalan  $Y$ , sebab variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh terhadap  $Y$  adalah nol.

Makin dekat  $R^2$  dengan 1, makin tepat atau cocok garis regresi yang meramalkan, itulah sebabnya  $R^2$  dipergunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk memperkirakan atau meramalkan variabel tidak bebas  $Y$  (goodness of fit criteria).

## 2. Uji - t (secara parsial)

Pengujian secara parsial adalah menguji setiap koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 : b_j = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan

$H_A : b_j \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) pada derajat kebebasan ( $n - k$ ), kemudian dibandingkan dengan  $t_{hitung}$  apakah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.

### 3. Uji - F (secara serentak)

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan

$H_0 : b_j \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan

Pembuktian dilakukan dengan mengamati  $F_{hitung}$  pada  $\alpha = 0,05$  apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

### c. Asumsi Klasik

Adalah asumsi kritis dari model linier regresi berganda yang terdiri dari Uji Multikolaritas, Heterokedastisitas dan Otokorelasi. Pendeteksian ini dimaksudkan agar hasil dari model persamaan linier berganda mengandung estimator BLUE (Best Linier Unbiased Estimator).

#### 1. Kolinearitas Ganda (Multikolarity)

Suatu asumsi model linier berganda menurut klasik adalah tidak adanya multikolaritas antara variabel bebasnya. Kolinearitas Ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna/hampir sempurna diantara variabel bebas,

sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Adapun pendeteksian adanya gejala multikolaritas adalah :

- a. Bila  $R^2$  cukup tinggi, tetapi tidak satupun koefisien regresi signifikan maka dapat disimpulkan adanya multikolaritas.
- b. Bila  $r^2$  cukup tinggi dan koefisien korelasi parsial  $r^2$  dari masing-masing variabel bebas lemah maka terdapat gejala multikolaritas.

Jika dalam regresi linier berganda terjadi multikolaritas maka akibat yang ditimbulkan adalah :

1. Jika terjadi multikolaritas yang sempurna, koefisien - koefisien regresinya tidak dapat ditentukan dan besarnya galat baku (Standart Error) masing-masing regresi tidak terbatas.
2. Jika gejala multikolaritas tidak sempurna tetapi cukup tinggi, estimasi terhadap koefisien regresi masih mungkin dicari, tetapi galat bakunya akan cenderung lebih besar, dan nilai duga bagi populasinya tidak dapat dilakukan lebih cepat.

## 2. Heterokedastisitas

Suatu asumsi kritis dari model regresi linier berganda menurut klasik adalah bahwa variabel pengganggu ( $e$ ) dipenuhi maka akan terjadi Heteroskedastisitas. Heterokedastisitas ini sebenarnya tidak mempengaruhi terhadap ketidakbiasan dan konsistensi estimator. Tetapi persyaratan varians yang minimum tidak bisa dicapai sepenuhnya atau dapat dikatakan kurang efisien. Estimator BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) untuk heteroskedastisitas ini

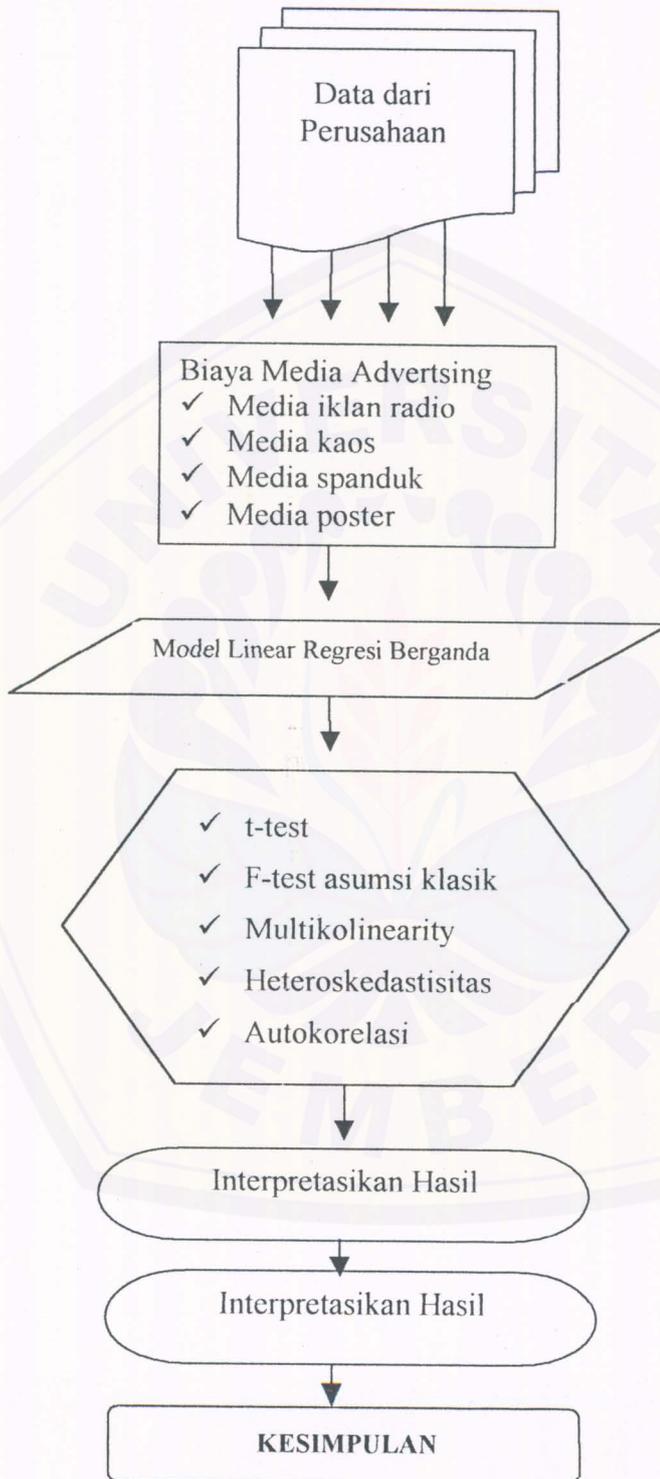
ditaksir dengan metode "Weighted Least Square" (WLS). Jika kita langsung menggunakan OLS (Ordinary Least Square) dalam kasus heteroskedastisitas maka varians bagi estimator (koefisien regresi) tidak akan seperti yang kita harapkan. Dengan adanya heteroskedastisitas ini, komponen varians pengganggu ( $e$ ) dari masing-masing variabel bebas semakin besar yang berarti bahwa varians penaksir tidak efisien dan uji hipotesis kurang valid.

### 3. Autokorelasi

Asumsi penting dari model regresi linier berganda menurut klasik adalah bahwa kesalahan/gangguan yang masuk kedalam fungsi regresi populasi adalah random atau tidak berkorelasi. Jika asumsi ini dilanggar maka terjadi autokorelasi yaitu kurang baiknya nilai-nilai penaksir serta tidak valid.

Dari hasil pengujian statistik DW (Durbin Wetson) menghasilkan nilai antara 0 sampai 4, dimana jika statistik DW ini mempunyai nilai yang tidak dekat dengan 2 maka dapat dinyatakan bahwa telah terjadi autokorelasi. Apabila statistik DW kurang dari 1 berarti terjadi autokorelasi positif yang kuat. Apabila statistik DW mempunyai nilai yang lebih dari 3 maka telah terjadi autokorelasi negatif yang kuat.

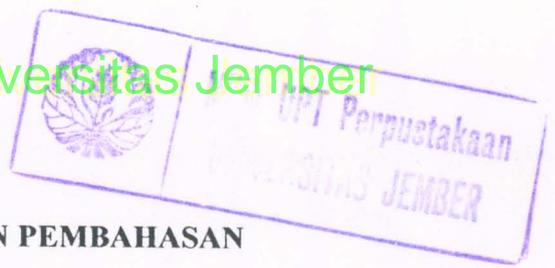
### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

**Keterangan :**

1. Mencari pengaruh variabel advertising antara lain iklan radio, kaos, spanduk, poster, terhadap volume penjualan rokok kretek dengan menggunakan metode linier berganda.
2. Berdasarkan hasil persamaan linier berganda tersebut diatas, maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan metode uji t, uji F, serta menguatkan pengujian secara statistik maka diuji berdasarkan asumsi klasik yang meliputi multikolinearity, heteroskedastisitas dan autokorelasi.
3. Apabila hasil pengujian tersebut diatas lebih besar dari tabel yang diyakini berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Sebaliknya bila hasil pengujian tersebut lebih kecil berarti hasilnya buruk serta tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.
4. Mencari media advertesing yang paling dominan yang secara nyata mempengaruhi volume penjualan.
5. Media advertising yang paling dominan yang diketahui nantinya dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan pergerakan perusahaan.



#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

###### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan rokok PR. Mojo, Mojoagung Jombang merupakan pengambilalihan perusahaan rokok cap "Mojo Kudus" Jombang yang mengalami kebangkrutan. Perusahaan rokok PR. Mojo yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani no.45 Mojoagung Jombang didirikan pada tanggal 10 Maret 1987 pada areal seluas 2.800 meter persegi. Perusahaan ini dirintis oleh Bapak Muhammad Yakin dan Bapak Hananto Wonomihardjo dengan ijin usaha No.016/KP/13-20/PDM/III/1987.

Pada tahun 1976 sampai dengan tahun 1985 merupakan tempat stok cengkeh perusahaan rokok cap "Mojo Kudus" di Mojoagung. Tahun 1987 atas prakarsa Bapak Muhammad Yakin yang melihat daerah sekitarnya banyak kaum muda lulusan SD, SLTP, dan SLTA yang menganggur, beliau mempunyai gagasan menampung mereka dan memberikan pekerjaan dengan mendirikan perusahaan rokok di daerah tersebut. Selanjutnya Bapak Muhammad Yakin dan Bapak Hananto Wonomihardjo mengganti nama perusahaan rokok "Mojo Kudus" menjadi perusahaan rokok PR. Mojo Mojoagung Jombang sekaligus menjadi merk rokok yang diproduksinya.

###### 4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan segenap fungsi pekerjaan yang meliputi pendelegasian wewenang, tanggungjawab dan tugas dalam suatu organisasi. Oleh karenanya organisasi yang baik harus dapat

memberikan gambaran yang jelas mengenai batas-batas tanggungjawab dan tugas kepada setiap pegawai sehingga tercapai suatu koordinasi dalam usaha pencapaian tujuan.

Struktur organisasi perusahaan rokok PR. Mojo Mojoagung Jombang menganut model struktur organisasi garis yang menunjukkan suatu rangkaian dari kekuasaan atau perintah pimpinan kebawah melalui bermacam-macam bagian sampai pada tingkat kekuasaan atau tanggungjawab yang rendah yang ditunjukkan dengan garis vertikal dari atas kebawah. Secara skematis struktur organisasi rokok PR. Mojo Mojoagung Jombang dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4.1 : Struktur Organisasi**

**Sumber : PR. Mojo Mojoagung Jombang, 2001**

Adapun tugas dan tanggungjawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pimpinan

1. Menentukan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan
2. Mengkoordinir, mengawasi dan membagikan tugas kepada karyawan
3. Mengadakan perbaikan-perbaikan kerja
4. Menentukan dan menetapkan perjanjian dengan pihak lain
5. Bertanggungjawab akan keberhasilan dan gagalnya usaha yang dilaksanakan, dengan demikian pimpinan akan mengatur segala sesuatunya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan
6. Bertanggungjawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan

b. Wakil Pimpinan

1. Mewakili tugas-tugas pokok pimpinan apabila pimpinan berhalangan
2. Membantu pimpinan dalam melaksanakan tugas-tugas pokoknya sehari-hari
3. Wakil pimpinan bertanggungjawab sepenuhnya kepada pimpinan atas tugas-tugas yang diembannya terutama saat pimpinan berhalangan

c. Staff

1. Memberikan rekomendasi tentang jalannya aktifitas perusahaan
2. Memberikan informasi dalam rangka pengambilan keputusan serta membantu dalam penyelesaian tugas-tugas wakil pimpinan
3. Memberikan saran-saran yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan dan melaksanakan aktifitas perusahaan sehari-hari

d. Bagian Pemasaran

1. Bagian pemasaran bertugas melaksanakan semua kebijaksanaan pemasaran yang ditentukan pimpinan serta berusaha mencari daerah pemasaran baru
2. Bertanggungjawab atas masalah pemasaran, hasil produk serta laporan-laporan secara rutin kepada pimpinan tentang pemasaran produk

e. Bagian Produksi

1. Merencanakan tugas produksi dan menentukan syarat dan fasilitas serta metode dan proses produksi
2. Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan proses produksi dan pergudangan
3. Memberikan laporan-laporan hasil produksi secara rutin kepada pimpinan  
Bagian produksi ini mengawasi beberapa seksi yaitu :
  - a. Seksi Pengolahan  
Melakukan pencampuran terhadap bahan-bahan yang tersedia sehingga siap digunakan dalam proses selanjutnya
  - b. Seksi Pelintingan  
Melakukan pelintingan bahan-bahan yang telah siap untuk dijadikan untuk batangan rokok
  - c. Seksi Pengguntingan  
Melakukan pengguntingan pada batangan rokok yang dihasilkan seksi pelintingan agar menjadi batangan rokok yang rapi dan sesuai dengan ukuran yang ditetapkan

d. Seksi Pengepakan

Melakukan pembukusan kedalam pak, press maupun bal serta memindahkannya ke gudang barang jadi

e. Seksi Gudang

Bertugas melaksanakan dan mengawasi aktifitas keluar masuknya barang dari gudang

f. Bagian Administrasi dan Keuangan

1. Menjalankan administrasi pembukuan atau transaksi yang dilakukan perusahaan
2. Mengadakan pembukuan mengenai pembelian, penjualan, piutang, persediaan, upah dan membuat anggaran belanja setiap akhir periode
3. Membuat laporan-laporan keuangan dalam setiap akhir periode

g. Bagian Personalia

1. Merencanakan dan menyusun tata kerja serta tata hubungan kepegawaian didalam lingkungan perusahaan
2. Mengawasi pelaksanaan kepegawaian yang sesuai dengan instruksi pimpinan
3. Bertanggungjawab kepada pimpinan berkaitan dengan perekrutan karyawan baru

#### 4.1.3 Ketenagakerjaan Perusahaan

a. Tenaga Kerja

Tenaga kerja disini dibedakan menjadi tiga, yaitu tenaga kerja borongan, tenaga kerja harian dan tenaga kerja bulanan. Keseluruhan tenaga kerja pada

tahun 2001 berjumlah 5.062 orang. Adapun perinciannya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Tenaga Kerja Borongan

- Bagian pengolahan	740 orang
- Bagian pelinting	2090 orang
- Bagian pengguntingan	930 orang
- Bagian pengepakan	880 orang

2. Tenaga Kerja Harian

- Mandor	130 orang
- Bagian mesin pabrik	80 orang
- Bagian pengolahan tembakau	80 orang
- Bagian gudang	90 orang
- Bagian bengkel	7 orang
- Sopir	15 orang

3. Tenaga Kerja Bulanan

Terdiri atas pimpinan, wakil pimpinan, staff dan kepala bagian 20 orang.

b. Hari dan Jam Kerja

Waktu kerja disusun oleh perusahaan dengan memperhatikan peraturan yang berlaku, yaitu 7 jam kerja dan 6 hari kerja dalam seminggu, kecuali hari minggu dan hari besar tertentu yang diliburkan. Jam kerja mulai pukul 07.30 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Peraturan ini bersifat fleksibel dan sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.

c. Sistem Pengupahan dan Jaminan Sosial

Imbalan jasa kepada karyawan atau tenaga kerja dalam proses produksi berupa gaji dan upah. Sistem pengupahan yang ditetapkan meliputi :

1. Sistem upah bulanan

Sistem upah bulan diberikan kepada bagian manajemen perusahaan yang digaji tiap bulan

2. Sistem upah harian

Sistem upah harian berdasarkan jumlah hari kerja masing-masing karyawan. Sistem upah harian ini diperuntukan bagi tenaga kerja pada departemen pengolahan. Besarnya upah tiap hari yang diberikan rata-rata sebesar Rp 7.100

3. Sistem upah borongan

Sistem upah borongan ditentukan berdasarkan jumlah produk yang dihasilkan oleh masing-masing pekerja. Sistem upah ini diperuntukan bagi tenaga kerja departemen pelintingan, pengguntingan dan pengepakan. Semakin banyak jumlah produk yang dihasilkan semakin besar pula upah yang akan diterima oleh pekerja tersebut. Tingkat upah borongan tahun 2001 adalah sebagai berikut :

**TABEL 4.1**  
**TINGKAT UPAH BORONGAN**  
**PERUSAHAAN ROKOK MOJO MOJOAGUNG JOMBANG**  
**TAHUN 2001**

Kelompok Tenaga Kerja	Tarif Upah
Departemen Pelintingan	Rp 5.700 / 1000 batang
Departemen Pengguntingan	Rp 2.100 / 1000 batang
Departemen Pengepakan	Rp 20 / pak

Sumber : PR. Mojo Mojoagung Jombang, 2001

Sedangkan dalam usaha mendorong peningkatan semangat dan kegairahan kerja, perusahaan memberikan jaminan sosial yang berupa fasilitas-fasilitas lain selain upah dan gaji yang telah diberikan. Fasilitas-fasilitas itu antara lain :

1. Jaminan Sosial Kesehatan

Untuk seluruh karyawan baik karyawan harian, bulanan ataupun borongan mendapat jaminan sosial kesehatan. Apabila karyawan sakit, mereka dapat berobat ke puskesmas terdekat dengan biaya ditanggung oleh perusahaan.

2. Tunjangan Sosial Kematian dan Kecelakaan

Jaminan sosial kematian dan kecelakaan diberikan kepada yang bersangkutan berdasarkan peraturan pemerintah No.33 tahun 1977.

3. Tunjangan Hari Raya

Seluruh karyawan mendapatkan hari raya yang besarnya berdasarkan pada masa kerja, dan biasanya diberikan pada saat menjelang hari raya Idul Fitri.

4. Tunjangan Kelahiran

Tunjangan kelahiran diberikan hanya sampai dengan kelahiran anak kedua dan selebihnya tidak mendapat tunjangan.

5. Fasilitas lain, seperti menyediakan tempat ibadah bagi karyawan muslim.

## **4.2 Penyajian Data**

### **4.2.1 Hasil Produksi**

Menurut jenisnya hasil produksi perusahaan rokok Mojo Mojoagung Jombang dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu :

1. Rokok Klobot
2. Rokok Kretek
3. Rokok Kretek Filter

Perusahaan lebih memfokuskan pada produksi rokok kretek dan rokok kretek filter sedangkan rokok klobot hanya sebagai pelengkap saja yang produksinya hanya 10% dari total produksi.

### **4.2.2 Pemasaran dan Penjualan**

#### **a. Pemasaran**

Produk yang dihasilkan perusahaan rokok Mojo Mojoagung Jombang merupakan rokok yang dipasarkan untuk komoditi lokal dengan target pangsa pasar kelas menengah ke bawah, khususnya golongan masyarakat tani pedesaan. Sedangkan daerah pemasarannya meliputi daerah-daerah :

1. Kabupaten Jombang
2. Kabupaten dan Kotamadya Mojokerto
3. Kabupaten Nganjuk
4. Kabupaten Lamongan
5. Kabupaten Bojonegoro
6. Kabupaten Tuban

Produk rokok dengan kualitas relatif sama dengan pangsa pasar sama yang menjadi pesaing perusahaan adalah :

1. Perusahaan Rokok Cap Suket Teki
2. Perusahaan Rokok Cap Retjo Pentung
3. Perusahaan Rokok Cap Djagung Padi
4. Perusahaan Rokok Cap Sukun

Guna mendukung kegiatan pemasaran, maka perusahaan menggunakan beberapa macam saluran distribusi yang dapat dikelompokkan menjadi tiga, seperti nampak dalam gambar berikut :



**Gambar 4.2 : Saluran Distribusi**

**Sumber : PR. Mojo Mojoagung Jombang, 2001**

Dari gambar tersebut nampak bahwa saluran distribusi perusahaan sebagian besar melalui agen, walaupun tidak menutup kemungkinan untuk didistribusikan langsung kepada pengecer.

#### **b. Penjualan**

Dengan daerah pemasaran yang dapat dicapai dan didukung tiga saluran distribusi yang digunakan, perusahaan telah berhasil mencapai penjualan selama lima tahun terakhir yang nampak sebagai berikut :

**TABEL 4.2**  
**VOLUME PENJUALAN**  
**PERUSAHAAN ROKOK MOJO MOJOAGUNG JOMBANG**  
**TAHUN 1996 - 2000**  
**(dalam pak)**

<b>Tahun</b>	<b>Klobot</b>	<b>Kretek Filter</b>	<b>Kretek</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1996</b>	26.016.350	42.916.965	59.838.550	128.771.865
<b>1997</b>	26.096.645	43.059.450	60.031.600	129.187.695
<b>1998</b>	25.776.750	42.551.630	59.286.950	127.615.330
<b>1999</b>	26.216.650	43.257.465	60.298.250	129.772.365
<b>2000</b>	26.529.100	43.773.273	61.016.800	131.319.173

**Sumber : PR. Mojo Mojoagung Jombang, 2001**

Dari tabel realisasi penjualan tersebut nampak bahwa volume penjualan hanya meningkat tahun 1997, sedangkan tahun-tahun berikutnya volume penjualan cenderung mengalami penurunan secara nyata. Secara terperinci realisasi penjualan tiap kuartanya adalah sebagai berikut :

**TABEL 4.3**  
**VOLUME PENJUALAN PER KUARTAL**  
**PERUSAHAAN ROKOK MOJO MOJOAGUNG JOMBANG**  
**TAHUN 1996 - 2000**  
**(dalam pak)**

Tahun	Kuartal	Klobot	Kretek Filter	Kretek	Jumlah
1996	I	8.693.200	14.353.780	19.995.350	43.042.330
	II	8.654.400	14.259.760	19.905.000	42.819.160
	III	8.668.750	14.303.425	19.938.200	42.910.375
1997	I	8.716.000	14.381.400	20.056.800	43.154.200
	II	8.640.725	14.257.200	19.873.000	42.770.925
	III	8.739.920	14.420.850	20.101.800	43.262.570
1998	I	8.642.550	14.260.200	19.877.800	42.780.550
	II	8.552.400	14.131.460	19.671.000	42.354.860
	III	8.581.800	14.159.970	19.738.150	42.479.920
1999	I	8.735.750	14.413.980	20.092.200	43.241.930
	II	8.717.500	14.383.875	20.050.250	43.151.625
	III	8.763.400	14.459.610	20.155.800	43.378.810
2000	I	8.852.750	14.607.303	20.361.300	43.821.080
	II	8.748.200	14.434.530	20.120.800	43.303.530
	III	8.928.150	14.731.440	20.534.700	44.194.270

Sumber : PR. Mojo Mojoagung Jombang, 2001.

Dari tabel realisasi penjualan tiap kuartal diatas dapat diketahui bahwa tanda-tanda penurunan penjualan sudah mulai nampak pada kuartal I tahun 1998, meskipun perusahaan berusaha kembali untuk meningkatkan penjualan sebagaimana pada kuartal II tahun 1998 dan kuartal I tahun 1999 tetapi, nampaknya trend penjualan cenderung mengalami penurunan.

#### 4.2.3 Pelaksanaan Advertising

Konsumen dan pelanggan rokok Mojo adalah golongan yang spesifik, yakni golongan masyarakat tani pedesaan yang mempunyai karakteristik pembelian dengan melihat harga jual yang murah sebagai pertimbangan yang utama. Dengan kondisi itu maka perusahaan harus melakukan program promosi yang sesuai dengan ciri khas dan perilaku pembelian konsumennya. Mengingat pesaing cukup agresif dalam melakukan kegiatan promosi, maka perusahaan berusaha melaksanakan program promosi secara simultan dengan pertimbangan utama efisiensi biaya. Dalam hal ini penelitian dilakukan pada bidang advertising yang dilakukan oleh perusahaan. Advertising ini meliputi penggunaan media iklan radio, sarana promosi berupa kaos, spanduk dan poster.

Usaha-usaha yang dilakukan dalam rangka melaksanakan promosi penjualan melalui advertising antara lain ;

1. Penayangan iklan di radio pada beberapa wilayah pemasarannya, yaitu radio RKPD Jombang, radio Citra Jombang, radio RKPD Mojokerto dan Mojo FM Mojokerto. Iklan ini disiarkan setiap hari untuk beberapa kali siaran dengan jam-jam tertentu sesuai dengan kontrak yang telah dilakukan perusahaan dengan radio yang bersangkutan.

2. Pembagian kaos kepada karyawan dan konsumen perusahaan secara cuma-cuma. Pada kaos ini tercantum logo dan produk rokok Mojo. Pembagian kaos ini dilakukan beberapa kali dalam satu tahun dan biasanya dilakukan pada tiap periode kuartal. Tujuan dari media kaos ini adalah agar orang yang memakai kaos berlogo Mojo ikut berperan media iklan berjalan dalam mempromosikan rokok Mojo.
3. Pemasangan spanduk dan poster-poster ditempat-tempat strategis. Spanduk dipasang didepan lokasi pabrik dan berbagai tempat yang banyak dilihat orang. Sedangkan poster yang meyolok seringkali dijumpai di pinggir-pinggir jalan dan tempat strategis lainnya.

Biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing media yang digunakan dalam aktifitas advertising selama lima tahun terakhir adalah :

**TABEL 4.4**  
**BIAYA MEDIA ADVERTISING**  
**PERUSAHAAN ROKOK MOJO MOJOAGUNG JOMBANG**  
**TAHUN 1996 - 2000**  
 (dalam rupiah)

Media	Iklan Radio	Kaos	Spanduk	Poster	Jumlah
1996	11.175.000	18.931.000	2.232.300	2.556.800	34.897.096
1997	11.190.000	18.988.000	2.227.100	2.607.300	35.014.397
1998	11.190.000	19.017.100	2.239.900	2.505.300	69.911.493
1999	11.400.000	19.701.000	2.326.200	1.810.800	35.239.999
2000	11.550.000	20.046.400	2.312.800	2.730.300	36.641.500

Sumber : PR. Mojo Mojoagung Jombang, 2001

**TABEL 4.5**  
**BIAYA MEDIA ADVERTENSI PER KUARTAL**  
**PERUSAHAAN ROKOK MOJO MOJOAGUNG JOMBANG**  
**TAHUN 1996 - 2000**  
 (dalam rupiah)

Tahun	Kuartal	Advertising			
		Iklan Radio	Kaos	Spanduk	Poster
1996	I	3.725.000	6.300.000	740.000	842.400
	II	3.725.000	6.314.400	752.000	851.500
	III	3.725.000	6.316.600	740.300	862.900
1997	I	3.730.000	6.308.500	751.900	865.300
	II	3.730.000	6.328.200	747.800	875.200
	III	3.730.000	6.351.300	727.400	866.800
1998	I	3.730.000	6.280.000	731.400	829.800
	II	3.730.000	6.311.600	740.700	822.700
	III	3.730.000	6.425.500	767.800	852.800
1999	I	3.800.000	6.521.500	787.600	885.400
	II	3.800.000	6.612.500	770.400	919.200
	III	3.800.000	6.567.000	768.200	925.400
2000	I	3.850.000	6.594.700	774.500	908.200
	II	3.850.000	6.779.000	770.700	914.200
	III	3.850.000	6.672.700	767.600	907.900

Sumber : PR. Mojo Mojoagung Jombang, 2001

Dari tabel biaya media diatas terlihat bahwa perusahaan alokasi biaya yang paling besar pada media kaos dibandingkan dengan media yang lain, sedangkan spanduk diberi alokasi biaya yang paling kecil. Sedangkan untuk biaya advertensi per kuartal tiap jenis produk yaitu :

**TABEL 4.6**  
**BIAYA ADVERTENSI PER KUARTAL PRODUK ROKOK KLOBOT**  
**PERUSAHAAN ROKOK MOJO MOJOAGUNG JOMBANG**  
**TAHUN 1996 - 2000**  
**(dalam rupiah)**

Tahun	Kuartal	Advertising			
		Iklan Radio	Kaos	Spanduk	Poster
1996	I	599.531	1.013.973	119.102	135.583
	II	599.532	1.016.227	121.033	137.047
	III	599.532	1.016.548	119.150	138.882
1997	I	600.336	1.015.340	121.017	139.268
	II	600.336	1.018.511	120.357	140.862
	III	600.336	1.022.229	117.074	139.510
1998	I	539.368	908.105	105.762	119.991
	II	539.369	912.675	107.107	118.965
	III	539.369	929.146	111.026	123.317
1999	I	549.491	943.028	113.889	128.031
	II	529.257	920.976	107.300	128.024
	III	529.257	914.640	106.994	128.888
2000	I	536.221	918.497	107.871	126.492
	II	536.220	944.166	107.342	127.328
	III	536.230	929.377	106.912	126.453

**TABEL 4.7**  
**BIAYA ADVERTENSI PER KUARTAL PRODUK ROKOK KRETEK**  
**FILTER**  
**PERUSAHAAN ROKOK MOJO MOJOAGUNG JOMBANG**  
**TAHUN 1996 - 2000**  
**(dalam rupiah)**

Tahun	Kuartal	Advertising			
		Iklan Radio	Kaos	Spanduk	Poster
1996	I	1.000.626	1.692.334	198.782	226.289
	II	1.000.627	1.696.097	202.006	228.734
	III	1.000.626	1.696.632	198.863	231.796
1997	I	1.001.969	1.694.617	201.979	232.441
	II	1.001.969	1.699.909	200.877	235.100
	III	1.001.969	1.706.114	195.397	232.844
1998	I	1.000.238	1.684.047	196.132	222.519
	II	1.000.237	1.692.519	198.626	220.615
	III	1.000.238	1.723.064	205.893	228.687
1999	I	1.019.009	1.748.807	211.203	237.429
	II	1.060.004	1.844.547	214.902	256.409
	III	1.060.004	1.831.855	214.188	258.139
2000	I	1.073.952	1.839.582	216.046	235.341
	II	1.073.952	1.890.993	214.986	255.015
	III	1.073.949	1.861.335	214.120	253.257

**TABEL 4.8**  
**BIAYA ADVERTENSI PER KUARTAL PRODUK ROKOK KRETEK**  
**PERUSAHAAN ROKOK MOJO MOJOAGUNG JOMBANG**  
**TAHUN 1996 - 2000**  
 (dalam rupiah)

Tahun	Kuartal	Advertising			
		Iklan Radio	Kaos	Spanduk	Poster
1996	I	2.124.843	3.593.694	422.116	480.528
	II	2.124.843	3.601.680	428.962	485.719
	III	2.124.843	3.602.820	422.288	492.222
1997	I	2.127.695	3.598.542	428.904	493.591
	II	2.127.695	3.609.780	426.566	499.238
	III	2.127.695	3.622.957	414.929	494.447
1998	I	2.127.695	3.582.285	417.211	473.341
	II	2.127.695	3.600.311	422.516	469.291
	III	2.127.695	3.665.282	437.974	486.461
1999	I	2.167.625	3.720.043	449.269	505.057
	II	2.167.625	3.771.952	439.457	524.337
	III	2.167.625	3.745.998	438.202	527.874
2000	I	2.196.146	3.761.799	441.796	518.062
	II	2.196.146	3.866.928	439.629	521.485
	III	2.196.146	3.806.292	437.860	517.891

**TABEL 4.9**  
**AKTIFITAS MEDIA ADVERTENSI PER KUARTAL**  
**PERUSAHAAN ROKOK MOJO MOJOAGUNG JOMBANG**  
**TAHUN 1996 - 2000**

Tahun	Kuartal	Advertising			
		Iklan Radio (siar)	Kaos (buah)	Spanduk (buah)	Poster (buah)
1996	I	1440	700	38	36
	II	1475	725	41	35
	III	1465	730	39	35
1997	I	1440	710	37	33
	II	1475	720	38	36
	III	1470	725	42	35
1998	I	1440	715	40	34
	II	1475	720	46	35
	III	1465	725	43	36
1999	I	1440	730	40	35
	II	1475	725	38	36
	III	1465	720	41	34
2000	I	1440	715	40	35
	II	1475	715	42	34
	III	1465	710	39	33

Sumber : PR. Mojo Mojoagung Jombang, 2001

Dari tabel aktifitas masing-masing media advertensi diatas, nampak bahwa media iklan radio mempunyai frekuensi pelaksanaan paling tinggi, sedangkan aktifitas media poster dilaksanakan paling sedikit dalam periode kuartal.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Rokok Kretek

##### a. Persamaan Regresi Berganda

Dari data tabel 8 dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing media melalui model persamaan regresi berganda (lampiran) adalah nampak sebagai berikut :

$$Y = -1115398 + 1,868 X_1 + 7,121 X_2 + 3,431 X_3 + 4,019 X_4$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar -1115398 berdasarkan nilai t hitung sebesar 0,387 dinyatakan tidak significant (tidak berpengaruh secara nyata), maka nilai ini tidak memberikan makna.
2. Koefisien  $X_1$  (Iklan Radio) sebesar 1,868 dengan t hitung sebesar 7,960 dinyatakan significant (berpengaruh secara nyata), maka dapat diartikan jika variabel iklan radio ( $X_1$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 1,868 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien  $X_2$  (Kaos) sebesar 7,121 dengan t hitung sebesar 5,681 dinyatakan significant (berpengaruh secara nyata), maka dapat diartikan jika variabel kaos ( $X_2$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 7,121 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien  $X_3$  (Spanduk) sebesar 3,431 dengan t hitung sebesar 2,267 dinyatakan significant (berpengaruh secara nyata) maka dapat diartikan jika variabel spanduk ( $X_3$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan

akan meningkat sebesar 3,431 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

5. Koefisien  $X_4$  (Poster) sebesar 4,019 dengan  $t$  hitung sebesar 4,183 dinyatakan significant (berpengaruh secara nyata) maka dapat diartikan jika variabel poster ( $X_4$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 4,019 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

## b. Uji Statistik

### 1. Koefisien Determinasi

Dari model persamaan regresi berganda diatas terdapat nilai  $R^2$  yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (lampiran) yakni sebesar 0,922. Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat  $Y$  (volume penjualan), sebesar 92,2 % disebabkan variabel bebas yang terdiri dari Iklan Radio ( $X_1$ ), Kaos ( $X_2$ ), Spanduk ( $X_3$ ) dan Poster ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya sebesar 7,8 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak ikut diamati. Dengan asumsi yang digunakan semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin tepat model yang digunakan.

### 2. Uji-t (secara parsial)

Untuk mengetahui keeratan hubungan tiap-tiap variabel yang diamati terhadap perkembangan volume penjualan dapat dianalisa dengan Uji-t (lampiran), dan hasilnya nampak sebagai berikut :

1. Volume penjualan dengan Iklan Radio ( $X_1$ ), memiliki koefisien korelasi sebesar 0,929 artinya bahwa antara volume penjualan dengan iklan radio memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media

advertising iklan radio akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat.

2. Volume penjualan dengan Kaos ( $X_2$ ), memiliki koefisien korelasi sebesar 0,874 artinya bahwa antara volume penjualan dengan kaos memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising Kaos akan diikuti perubahan volume penjualan secara searah dan kuat.
3. Volume penjualan dengan Spanduk ( $X_3$ ), memiliki koefisien korelasi sebesar 0,583 artinya bahwa antara volume penjualan dengan spanduk memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising Spanduk akan diikuti perubahan volume penjualan yang searah dan kuat.
4. Volume penjualan dengan Poster ( $X_4$ ), memiliki koefisien korelasi sebesar 0,798 artinya bahwa antara volume penjualan dengan poster memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising Poster akan diikuti perubahan volume penjualan yang searah dan kuat.

### 3. Uji-F (secara serentak)

Untuk mengetahui bahwa apakah secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan atau tidak dapat digunakan analisa Uji-F. Dari perhitungan yang telah dilakukan dan dibantu program komputer (lampiran) terlihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 42,489 dipastikan lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,48 artinya bahwa variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara

bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (Y).

### c. Asumsi Klasik

#### 1. Kolinearitas Ganda (Multikolinearity)

Untuk mengetahui hubungan diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel dapat digunakan analisa Multikolinearity. Uji terhadap gejala multikolinearitas dapat diamati dengan melakukan uji F (lampiran) terhadap persamaan regresi berganda (model) antar variabel bebasnya. Dan hasilnya nampak sebagai berikut :

**TABEL 4.10**  
**HASIL UJI KOLINEARITAS GANDA**  
**ANALISIS DATA ROKOK KRETEK**

No.	Variabel Terikat	Variabel Bebas	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
1	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub>	0,238	3,59	Non Significant
2	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub>	0,215		
3	X <sub>3</sub>	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>4</sub>	1,057		
4	X <sub>4</sub>	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>	0,822		

Sumber : Lampiran

Dengan demikian, mengingat hasil Uji F tidak significant, maka dapat dinyatakan tidak terjadi Multikolinearitas.

#### 2. Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan cara regresi terhadap residual. Hasil pengujian dinyatakan bahwa hasil residual tidak merupakan kombinasi linier terhadap seluruh variabel bebas, yaitu uji F dari regresi tersebut tidak significant ( $F_{hitung} = 0,0000$  dan  $F_{tabel} = 3,48$ ), jadi tidak terjadi Heterokedastisitas.

### 3. Autokorelasi

Untuk mengetahui validitas penggunaan nilai penaksir digunakan uji Autokorelasi dengan menggunakan Durbin-Watson test. Kriteria yang digunakan dalam uji Durbin-Watson adalah :

- a. jika nilai  $DW < dL$  : Autokorelasi
- b. jika nilai  $DW > dL$  : tidak terjadi Autokorelasi
- c. jika nilai  $dL \leq DW \leq dU$  : Ragu-ragu

Dari uji Autokorelasi yang telah dilakukan (lampiran) didapat nilai sebagai berikut :

Nilai  $dL$  : 0,69

Nilai  $dU$  : 1,97

Nilai  $DW$  : 2,649

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari model regresi linier berganda yang digunakan tidak terjadi Autokorelasi.

#### 4.3.2 Rokok Kretek Filter

##### a. Persamaan Regresi Berganda

Dari data tabel 8 dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing media melalui model persamaan regresi berganda (lampiran) adalah nampak sebagai berikut :

$$Y = -1000111 + 1,762 X_1 + 7,310 X_2 + 3,691 X_3 + 3,695 X_4$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar -1000111 berdasarkan nilai  $t$  hitung sebesar 0,480 dinyatakan tidak significant (tidak berpengaruh secara nyata), maka nilai ini tidak memberikan makna.
2. Koefisien  $X_1$  (Iklan Radio) sebesar 1,762 dengan  $t$  hitung sebesar 7,424 dinyatakan significant (berpengaruh secara nyata), maka dapat diartikan jika variabel iklan radio ( $X_1$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 1,762 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien  $X_2$  (Kaos) sebesar 7,310 dengan  $t$  hitung sebesar 5,782 dinyatakan significant (berpengaruh secara nyata), maka dapat diartikan jika variabel kaos ( $X_2$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 7,310 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien  $X_3$  (Spanduk) sebesar 3,691 dengan  $t$  hitung sebesar 2,339 dinyatakan significant (berpengaruh secara nyata) maka dapat diartikan jika variabel spanduk ( $X_3$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 3,691 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
5. Koefisien  $X_4$  (Poster) sebesar 3,695 dengan  $t$  hitung sebesar 3,626 dinyatakan significant (berpengaruh secara nyata) maka dapat diartikan jika variabel poster ( $X_4$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 3,695 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

## b. Uji Statistik

### 1. Koefisien Determinasi

Dari model persamaan regresi berganda diatas terdapat nilai  $R^2$  yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (lampiran) yakni sebesar 0,919. Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat Y (volume penjualan), sebesar 91,1 % disebabkan variabel bebas yang terdiri dari Iklan Radio ( $X_1$ ), Kaos ( $X_2$ ), Spanduk ( $X_3$ ) dan Poster ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya sebesar 8,1 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak ikut diamati. Dengan asumsi yang digunakan semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin tepat model yang digunakan.

### 2. Uji-t (secara parsial)

Untuk mengetahui keeratan hubungan tiap-tiap variabel yang diamati terhadap perkembangan volume penjualan dapat dianalisa dengan Uji-t (lampiran), dan hasilnya nampak sebagai berikut :

1. Volume penjualan dengan Iklan Radio ( $X_1$ ), memiliki koefisien korelasi sebesar 0,920 artinya bahwa antara volume penjualan dengan iklan radio memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising iklan radio akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat.
2. Volume penjualan dengan Kaos ( $X_2$ ), memiliki koefisien korelasi sebesar 0,877 artinya bahwa antara volume penjualan dengan kaos memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising Kaos akan diikuti perubahan volume penjualan secara searah dan kuat.
3. Volume penjualan dengan Spanduk ( $X_3$ ), memiliki koefisien korelasi sebesar 0,595 artinya bahwa antara volume penjualan dengan spanduk memiliki

hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising Spanduk akan diikuti perubahan volume penjualan yang searah dan kuat.

4. Volume penjualan dengan Poster ( $X_4$ ), memiliki koefisien korelasi sebesar 0,754 artinya bahwa antara volume penjualan dengan poster memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising Poster akan diikuti perubahan volume penjualan yang searah dan kuat.

### 3. Uji-F (secara serentak)

Untuk mengetahui bahwa apakah secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan atau tidak dapat digunakan analisa Uji-F. Dari perhitungan yang telah dilakukan dan dibantu program komputer (lampiran) terlihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 40,917 dipastikan lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,48 artinya bahwa variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (Y).

### c. Asumsi Klasik

#### 1. Kolinearitas Ganda (Multikolinearity)

Untuk mengetahui hubungan diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel dapat digunakan analisa Multikolinearity. Uji terhadap gejala multikolineritas dapat diamati dengan melakukan uji F (lampiran) terhadap persamaan regresi berganda (model) antar variabel bebasnya. Dan hasilnya nampak sebagai berikut :

**TABEL 4.11**  
**HASIL UJI KOLINEARITAS GANDA**  
**ANALISIS DATA ROKOK KRETEK FILTER**

No.	Variabel Terikat	Variabel Bebas	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
1	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub>	0,263	3,59	Non Significant
2	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub>	0,221		
3	X <sub>3</sub>	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>4</sub>	1,139		
4	X <sub>4</sub>	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>	0,965		

Sumber : Lampiran

Dengan demikian, mengingat hasil Uji F tidak significant, maka dapat dinyatakan tidak terjadi Multikolinearitas.

## 2. Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan cara regresi terhadap residual. Hasil pengujian dinyatakan bahwa hasil residual tidak merupakan kombinasi linier terhadap seluruh variabel bebas, yaitu uji F dari regresi tersebut tidak significant ( $F_{hitung} = 0,0000$  dan  $F_{tabel} = 3,48$ ) jadi tidak terjadi Heterokedastisitas.

## 3. Autokorelasi

Untuk mengetahui validitas penggunaan nilai penaksir digunakan uji Autokorelasi dengan menggunakan Durbin-Watson test. Kriteria yang digunakan dalam uji Durbin-Watson adalah :

- a. jika nilai  $DW < dL$  : Autokorelasi
- b. jika nilai  $DW > dL$  : tidak terjadi Autokorelasi
- c. jika nilai  $dL \leq DW \leq dU$  : Ragu-ragu

Dari uji Autokorelasi yang telah dilakukan (lampiran) didapat nilai sebagai berikut :

Nilai dL : 0,69

Nilai dU : 1,97

Nilai DW : 2,645

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari model regresi linier berganda yang digunakan tidak terjadi Autokorelasi.

### 4.3.3 Rokok Klobot

#### a. Persamaan Regresi Berganda

Dari data tabel 8 dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing media melalui model persamaan regresi berganda (lampiran) adalah nampak sebagai berikut :

$$Y = -477966,6 + 1,878 X_1 + 7,114 X_2 + 3,369 X_3 + 4,029 X_4$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar -477966,6 berdasarkan nilai t hitung sebesar 0,387 dinyatakan tidak significant (tidak berpengaruh secara nyata), maka nilai ini tidak memberikan makna.
2. Koefisien  $X_1$  (Iklan Radio) sebesar 1,878 dengan t hitung sebesar 8,131 dinyatakan significant (berpengaruh secara nyata), maka dapat diartikan jika variabel iklan radio ( $X_1$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 1,878 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3. Koefisien  $X_2$  (Kaos) sebesar 7,114 dengan t hitung sebesar 5,766 dinyatakan significant (berpengaruh secara nyata), maka dapat diartikan jika variabel kaos ( $X_2$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 7,114 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien  $X_3$  (Spanduk) sebesar 3,369 dengan t hitung sebesar 2,262 dinyatakan significant (berpengaruh secara nyata) maka dapat diartikan jika variabel spanduk ( $X_3$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 3,369 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
5. Koefisien  $X_4$  (Poster) sebesar 4,029 dengan t hitung sebesar 4,261 dinyatakan significant (berpengaruh secara nyata) maka dapat diartikan jika variabel poster ( $X_4$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 4,029 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

## b. Uji Statistik

### 1. Koefisien Determinasi

Dari model persamaan regresi berganda diatas terdapat nilai  $R^2$  yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (lampiran) yakni sebesar 0,925. Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat Y (volume penjualan), sebesar 92,5 % disebabkan variabel bebas yang terdiri dari Iklan Radio ( $X_1$ ), Kaos ( $X_2$ ), Spanduk ( $X_3$ ) dan Poster ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya sebesar 7,5 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak ikut diamati. Dengan asumsi yang digunakan semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin tepat model yang digunakan.

## 2. Uji-t (secara parsial)

Untuk mengetahui keeratan hubungan tiap-tiap variabel yang diamati terhadap perkembangan volume penjualan dapat dianalisa dengan Uji-t (lampiran), dan hasilnya nampak sebagai berikut :

1. Volume penjualan dengan Iklan Radio ( $X_1$ ), memiliki koefisien korelasi sebesar 0,932 artinya bahwa antara volume penjualan dengan iklan radio memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising iklan radio akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat.
2. Volume penjualan dengan Kaos ( $X_2$ ), memiliki koefisien korelasi sebesar 0,877 artinya bahwa antara volume penjualan dengan kaos memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising Kaos akan diikuti perubahan volume penjualan secara searah dan kuat.
3. Volume penjualan dengan Spanduk ( $X_3$ ), memiliki koefisien korelasi sebesar 0,582 artinya bahwa antara volume penjualan dengan spanduk memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising Spanduk akan diikuti perubahan volume penjualan yang searah dan kuat.
4. Volume penjualan dengan Poster ( $X_4$ ), memiliki koefisien korelasi sebesar 0,803 artinya bahwa antara volume penjualan dengan poster memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising Poster akan diikuti perubahan volume penjualan yang searah dan kuat.

### 3. Uji-F (secara serentak)

Untuk mengetahui bahwa apakah secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan atau tidak dapat digunakan analisa Uji-F. Dari perhitungan yang telah dilakukan dan dibantu program komputer (lampiran) terlihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 43,928 dipastikan lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,48 artinya bahwa variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (Y).

#### c. Asumsi Klasik

##### 1. Kolinearitas Ganda (Multikolinearity)

Untuk mengetahui hubungan diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel dapat digunakan analisa Multikolinearity. Uji terhadap gejala multikolineritas dapat diamati dengan melakukan uji F (lampiran) terhadap persamaan regresi berganda (model) antar variabel bebasnya. Dan hasilnya nampak sebagai berikut :

**TABEL 4.12**  
**HASIL UJI KOLINEARITAS GANDA**  
**ANALISIS DATA ROKOK KLOBOT**

No.	Variabel Terikat	Variabel Bebas	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Kesimpulan
1	$X_1$	$X_2, X_3, X_4$	0,238	3,59	Non Significant
2	$X_2$	$X_1, X_3, X_4$	0,215		
3	$X_3$	$X_1, X_2, X_4$	1,057		
4	$X_4$	$X_1, X_2, X_3$	0,822		

Sumber : Lampiran

Dengan demikian, mengingat hasil Uji F tidak significant, maka dapat dinyatakan tidak terjadi Multikolinearitas.

## 2. Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan cara regresi terhadap residual. Hasil pengujian dinyatakan bahwa hasil residual tidak merupakan kombinasi linier terhadap seluruh variabel bebas, yaitu uji F dari regresi tersebut tidak significant ( $F_{hitung} = 0,0000$  dan  $F_{tabel} = 3,48$ ) jadi tidak terjadi Heterokedastisitas.

## 3. Autokorelasi

Untuk mengetahui validitas penggunaan nilai penaksir digunakan uji Autokorelasi dengan menggunakan Durbin-Watson test. Kriteria yang digunakan dalam uji Durbin-Watson adalah :

- a. jika nilai  $DW < dL$  : Autokorelasi
- b. jika nilai  $DW > dU$  : tidak terjadi Autokorelasi
- c. jika nilai  $dL \leq DW \leq dU$  : Ragu-ragu

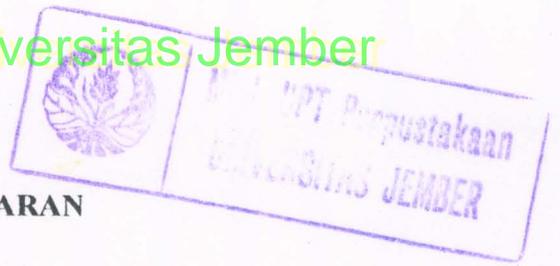
Dari uji Autokorelasi yang telah dilakukan (lampiran) didapat nilai sebagai berikut :

Nilai  $dL$  : 0,69

Nilai  $dU$  : 1,97

Nilai  $DW$  : 2,600

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari model regresi linier berganda yang digunakan tidak terjadi Autokorelasi.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ;

1. Dengan menggunakan alat analisis model regresi linier berganda dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing media advertising terhadap volume penjualan rokok kretek, yaitu :

a. Media Iklan Radio

Bahwa jika variabel iklan radio ( $X_1$ ) bertambah sebesar 1 satuan (siaran), maka volume penjualan akan meningkat sebesar 1,868 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan dengan  $t_{hitung} = 7,960$  dan  $t_{tabel} = 2,160$ .

b. Media Kaos

Bahwa jika variabel kaos ( $X_2$ ) bertambah sebesar 1 satuan (unit), maka volume penjualan akan meningkat sebesar 7,121 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan dengan  $t_{hitung} = 5,681$  dan  $t_{tabel} = 2,160$ .

c. Media Spanduk

Bahwa jika variabel spanduk ( $X_3$ ) bertambah sebesar 1 satuan (unit), maka volume penjualan akan meningkat sebesar 3,431 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan dengan  $t_{hitung} = 2,267$  dan  $t_{tabel} = 2,160$ .

d. Media Poster

Bahwa jika variabel poster ( $X_4$ ) bertambah sebesar 1 satuan (unit), maka volume penjualan akan meningkat sebesar 4,019 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan dengan  $t_{hitung} = 4,283$  dan  $t_{tabel} = 2,160$ .

2. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dapat digunakan analisa Uji-F (serempak). Dari perhitungan yang telah dilakukan dan dibantu program komputer terlihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 42,489 dipastikan lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,48.

Artinya bahwa variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama (serempak) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

3. Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan rokok kretek dapat dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu dan mengacu pada hasil analisis Uji-t (parsial) adalah sebagai berikut :

a. Media Iklan Radio

Bahwa antara volume penjualan dengan iklan radio memiliki hubungan yang sangat erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising iklan radio akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat, dengan koefisien korelasi sebesar 0,929 atau 92,9%.

b. Media Kaos

Bahwa antara volume penjualan dengan kaos memiliki hubungan yang sangat erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising kaos akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat, dengan koefisien korelasi sebesar 0,874 atau 87,4%.

c. Media Spanduk

Bahwa antara volume penjualan dengan spanduk memiliki hubungan yang sangat erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising spanduk akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat, dengan koefisien korelasi sebesar 0,583 atau 58,3%.

d. Media Poster

Bahwa antara volume penjualan dengan poster memiliki hubungan yang sangat erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya media advertising poster akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat, dengan koefisien korelasi sebesar 0,798 atau 79,8%.

Jadi dengan demikian variabel yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah media advertising Iklan Radio ( $X_1$ ) dengan koefisien korelasi sebesar 0,929 atau sebesar 92,9%

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan pihak perusahaan tentang pelaksanaan advertising di perusahaannya antara lain :

1. Bahwa semua media advertising yang digunakan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dalam arti dapat meningkatkan volume penjualan meskipun dalam hal ini pengaruh masing-masing media berbeda. Besar kecilnya pengaruh masing-masing media advertising hendaknya dipertimbangkan untuk penentuan alokasi biaya advertensi guna peningkatan volume penjualan
2. Media yang dominan mempengaruhi volume penjualan rokok kretek adalah media iklan radio sehingga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kegiatan media ini untuk mencapai tingkat efektifitas penggunaan media advertensi.
3. Media-media lain yang mempunyai pengaruh kecil terhadap volume penjualan diharapkan dapat dikurangi aktifitasnya untuk menekan biaya advertensi yang kurang efektif

Beberapa saran diatas diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan advertising di perusahaan dengan tujuan peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1983, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I&II, Cetakan Ketujuhbelas, LP3ES, Jakarta.
- Amudi Pasaribu, 1983, *Pengantar Statistik*, Gholia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha DH. M.B.A, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, CV. Rajawali, Jakarta.
- Busyrik, Richard H., 1967, *Principles of Marketing The Management View*, Helt Rinehart and Winstone Inc., New York.
- Djaya Kusumah, 1981, *Periklanan*, Armico, Bandung.
- McCarthy, E. Jerome, Andrew A. Bogowics, 1983, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan Gunawan Hutauruk, Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S., 1993, *Marketing*, Cetakan Kedelapan, Gholia Indonesia, Jakarta.
- Phillip Kotler, 1992, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian*, disadur oleh Drs.Jaka Wasana, MSM, Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, M., dan effendi S., 1989, *Metode Penelitian Survei*, LP3S, Jakarta .
- Sofyan Assauri, SE, M.B.A, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kelima, P.T Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soehardi Sigit, 1992, *Marketing Praktis*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Stanton, William J., 1984, *Fundamental of Marketing International Student Edition*, Sevent Edition, McGraw Hill International Book Company, Ney York.

## Lampiran 1

### Analisis Regresi Berganda : Jenis Rokok Kretek

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X2, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.972 <sup>a</sup>	.944	.922	61732.6662	2.649

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.477E+11	4	1.619E+11	42.489	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.811E+10	10	3.811E+09		
	Total	6.858E+11	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1115398	2883309.0		-.387	.707
	X1	1.868	.235	.612	7.960	.000
	X2	7.121	1.253	.436	5.681	.000
	X3	3.431	1.513	.192	2.267	.047
	X4	4.019	.961	.345	4.183	.002

## Lampiran 2

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

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)			
X1	.737	.929	.593
X2	.562	.874	.423
X3	.521	.583	.169
X4	.430	.798	.312

a. Dependent Variable: Y

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19713108	20509246	20031477	215089.124	15
Residual	-162924.6	50755.527	-3.73E-09	52173.6255	15
Std. Predicted Value	-1.480	2.221	.000	1.000	15
Std. Residual	-2.639	.822	.000	.845	15

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 3

### Analisis Korelasi Antar Variabel : Jenis Rokok Kretek

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1.000	.176	.194	.032	.737**
	Sig. (2-tailed)	.	.530	.489	.911	.002
	N	15	15	15	15	15
X2	Pearson Correlation	.176	1.000	.153	-.033	.562*
	Sig. (2-tailed)	.530	.	.586	.908	.029
	N	15	15	15	15	15
X3	Pearson Correlation	.194	.153	1.000	.415	.521*
	Sig. (2-tailed)	.489	.586	.	.124	.047
	N	15	15	15	15	15
X4	Pearson Correlation	.032	-.033	.415	1.000	.430
	Sig. (2-tailed)	.911	.908	.124	.	.110
	N	15	15	15	15	15
Y	Pearson Correlation	.737**	.562*	.521*	.430	1.000
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.047	.110	.
	N	15	15	15	15	15

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 4

### Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Jenis Rokok Kretek

Variabel Terikat (X1), Variabel Bebas X2, X3 dan X4

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X3 <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	.247 <sup>a</sup>	.061	-.195	79322.5748

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.495E+09	3	1.498E+09	.238	.868 <sup>a</sup>
	Residual	6.921E+10	11	6.292E+09		
	Total	7.371E+10	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3

b. Dependent Variable: X1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-784544.3	3697310.5		-.212	.836
	X2	.782	1.593	.146	.491	.633
	X3	1.108	1.916	.189	.578	.575
	X4	-.161	1.234	-.042	-.130	.899

a. Dependent Variable: X1

## Lampiran 5

### Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Jenis Rokok Kretek

Variabel Terikat (X2), Variabel Bebas X1, X3 dan X4

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3 <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	.235 <sup>a</sup>	.055	-.202	14850.3544

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142079065	3	47359688.5	.215	.884 <sup>a</sup>
	Residual	2.426E+09	11	220533024		
	Total	2.568E+09	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3

b. Dependent Variable: X2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2272964.4	106863.54		21.270	.000
	X1	2.740E-02	.056	.147	.491	.633
	X3	.185	.360	.169	.516	.616
	X4	-7.666E-02	.230	-.108	-.333	.745

a. Dependent Variable: X2

## Lampiran 6

### Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Jenis Rokok Kretek

Variabel Terikat (X3), Variabel Bebas X1, X2 dan X4

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2 <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	.473 <sup>a</sup>	.224	.012	12299.2990

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479830370	3	159943457	1.057	.406 <sup>a</sup>
	Residual	1.664E+09	11	151272756		
	Total	2.144E+09	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2

b. Dependent Variable: X3

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-144435.7	572802.57		-.252	.806
	X1	2.663E-02	.046	.156	.578	.575
	X2	.127	.247	.139	.516	.616
	X4	.270	.173	.415	1.560	.147

a. Dependent Variable: X3

## Lampiran 7

### Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Jenis Rokok Kretek

Variabel Terikat (X4), Variabel Bebas X1, X2 dan X3

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X4

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 <sup>a</sup>	.183	-.040	19372.5322

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925468311	3	308489437	.822	.509 <sup>a</sup>
	Residual	4.128E+09	11	375295002		
	Total	5.054E+09	14			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: X4

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	435299.46	895251.12		.486	.636
	X1	-9.579E-03	.074	-.037	-.130	.899
	X2	-.130	.391	-.093	-.333	.745
	X3	.670	.430	.437	1.560	.147

a. Dependent Variable: X4

## Lampiran 8

### Regresi Terhadap Residual : Jenis Rokok Kretek

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X2, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RESD

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 <sup>a</sup>	.000	-.400	61732.7062

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2857.061	4	714.265	.000	1.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.811E+10	10	3.811E+09		
	Total	3.811E+10	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: RESD

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.917	2883310.8		.000	1.000
	X1	-1.174E-04	.235	.000	-.001	1.000
	X2	-4.961E-04	1.253	.000	.000	1.000
	X3	3.965E-04	1.513	.000	.000	1.000
	X4	3.431E-04	.961	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: RESD

## Lampiran 9

### Analisis Regresi Berganda : Jenis Rokok Kretek Filter

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X2, X1, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.971 <sup>a</sup>	.942	.919	44667.4717	2.645

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.265E+11	4	8.164E+10	40.917	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.995E+10	10	1.995E+09		
	Total	3.465E+11	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1000111	2084517.2		-.480	.642
	X1	1.762	.237	.583	7.424	.000
	X2	7.310	1.264	.452	5.782	.000
	X3	3.691	1.578	.203	2.339	.041
	X4	3.695	1.018	.309	3.628	.005

Lampiran 10

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	X1	.742	.920	.563
	X2	.585	.877	.439
	X3	.518	.595	.177
	X4	.453	.754	.275

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14147949	14707560	14370567	152723.826	15
Residual	-109137.5	40790.145	-6.21E-10	37750.9037	15
Std. Predicted Value	-1.458	2.207	.000	1.000	15
Std. Residual	-2.443	.913	.000	.845	15

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 11

### Analisis Korelasi Antar Variabel : Jenis Rokok Kretek Filter

#### Correlations

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1.000	.191	.195	.107	.742**
	Sig. (2-tailed)	.	.495	.485	.705	.002
	N	15	15	15	15	15
X2	Pearson Correlation	.191	1.000	.140	-.021	.585*
	Sig. (2-tailed)	.495	.	.620	.940	.022
	N	15	15	15	15	15
X3	Pearson Correlation	.195	.140	1.000	.447	.518*
	Sig. (2-tailed)	.485	.620	.	.095	.048
	N	15	15	15	15	15
X4	Pearson Correlation	.107	-.021	.447	1.000	.453
	Sig. (2-tailed)	.705	.940	.095	.	.090
	N	15	15	15	15	15
Y	Pearson Correlation	.742**	.585*	.518*	.453	1.000
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.048	.090	.
	N	15	15	15	15	15

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 12

### Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Jenis Rokok Kretek Filter

Variabel Terikat (X1), Variabel bebas X2, X3 dan X4

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X3 <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	.259 <sup>a</sup>	.067	-.188	56732.2334

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.537E+09	3	845634967	.263	.851 <sup>a</sup>
	Residual	3.540E+10	11	3.219E+09		
	Total	3.794E+10	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3

b. Dependent Variable: X1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-816257.0	2636085.2		-.310	.763
	X2	.913	1.582	.171	.577	.575
	X3	.918	1.985	.153	.462	.653
	X4	.166	1.293	.042	.128	.900

a. Dependent Variable: X1

## Lampiran 13

### Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Jenis Rokok Kretek Filter

Variabel Terikat (X2), Variabel Bebas X1, X3 dan X4

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3 <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	.238 <sup>a</sup>	.057	-.200	10652.2459

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75159564.7	3	25053188.2	.221	.880 <sup>a</sup>
	Residual	1.248E+09	11	113470343		
	Total	1.323E+09	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3

b. Dependent Variable: X2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1629024.8	76642.686		21.255	.000
	X1	3.219E-02	.056	.172	.577	.575
	X3	.173	.373	.155	.465	.651
	X4	-8.033E-02	.242	-.109	-.332	.746

a. Dependent Variable: X2

## Lampiran 14

### Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Jenis Rokok Kretek Filter

Variabel Terikat (X3), Variabel Bebas X1, X2 dan X4

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, 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	.487 <sup>a</sup>	.237	.029	8535.7333

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248953824	3	82984608.0	1.139	.376 <sup>a</sup>
	Residual	801446176	11	72858743.3		
	Total	1.050E+09	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1

b. Dependent Variable: X3

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	75491.084	397690.12		-1.90	.853
	X1	2.078E-02	.045	.125		
	X2	.111	.239	.125		
	X4	.287	.174	.436		

a. Dependent Variable: X3

## Lampiran 15

### Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Jenis Rokok Kretek Filter

Variabel Terikat (X4), Variabel Bebas X1, X2 dan X3

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X4

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 <sup>a</sup>	.208	-.008	13223.9384

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506040318	3	168680106	.965	.444 <sup>a</sup>
	Residual	1.924E+09	11	174872547		
	Total	2.430E+09	14			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: X4

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	281065.43	611281.27		.460	.655
	X1	9.016E-03	.070	.036	.128	.900
	X2	-.124	.372	-.091	-.332	.746
	X3	.689	.418	.453	1.646	.128

a. Dependent Variable: X4

## Lampiran 16

### Regresi Terhadap Residual : Jenis Rokok Kretek Filter

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X2, X1, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RESD

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 <sup>a</sup>	.000	-.400	44667.6349

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4911.320	4	1227.830	.000	1.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.995E+10	10	1.995E+09		
	Total	1.995E+10	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: RESD

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.811	2084524.8		.000	1.000
	X1	3.599E-04	.237	.000	.002	.999
	X2	-8.977E-05	1.264	.000	.000	1.000
	X3	-3.123E-04	1.578	.000	.000	1.000
	X4	-3.809E-04	1.018	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: RESD

## Lampiran 17

### Analisis Regresi Berganda : Jenis Rokok Klobot

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X2, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.973 <sup>a</sup>	.946	.925	26418.0883	2.600

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.226E+11	4	3.066E+10	43.928	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.979E+09	10	697915390		
	Total	1.296E+11	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-477966.6	1233893.1		-.387	.707
	X1	1.878	.231	.616	8.131	.000
	X2	7.114	1.234	.435	5.766	.000
	X3	3.369	1.490	.188	2.262	.047
	X4	4.029	.946	.346	4.261	.002

Lampiran 18

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)			
X1	.740	.932	.597
X2	.561	.877	.423
X3	.518	.582	.166
X4	.429	.803	.313

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8570534.0	8916644.0	8709033.0	93591.7481	15
Residual	-69789.99	18594.084	1.118E-09	22327.3597	15
Std. Predicted Value	-1.480	2.218	.000	1.000	15
Std. Residual	-2.642	.704	.000	.845	15

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 19

### Analisis Korelasi Antar Variabel : Jenis Rokok Klobot

#### Correlations

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1.000	.176	.194	.032	.740**
	Sig. (2-tailed)	.	.530	.489	.911	.002
	N	15	15	15	15	15
X2	Pearson Correlation	.176	1.000	.153	-.033	.561*
	Sig. (2-tailed)	.530	.	.586	.908	.029
	N	15	15	15	15	15
X3	Pearson Correlation	.194	.153	1.000	.415	.518*
	Sig. (2-tailed)	.489	.586	.	.124	.048
	N	15	15	15	15	15
X4	Pearson Correlation	.032	-.033	.415	1.000	.429
	Sig. (2-tailed)	.911	.908	.124	.	.110
	N	15	15	15	15	15
Y	Pearson Correlation	.740**	.561*	.518*	.429	1.000
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.048	.110	.
	N	15	15	15	15	15

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 20

### Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Jenis Rokok Klobot

Variabel Terikat (X1), Variabel Bebas X2, X3 dan X4

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X3 <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	.247 <sup>a</sup>	.061	-.195	34488.0760

- a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	849722746	3	283240915	.238	.868 <sup>a</sup>
	Residual	1.308E+10	11	1.189E+09		
	Total	1.393E+10	14			

- a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3  
 b. Dependent Variable: X1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-341106.2	1607526.3		-.212	.836
	X2	.782	1.593	.146	.491	.633
	X3	1.108	1.916	.189	.578	.575
	X4	-.161	1.234	-.042	-.130	.899

- a. Dependent Variable: X1

## Lampiran 21

### Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Jenis Rokok Klobot

Variabel Terikat (X2), Variabel Bebas X1, X3 dan X4

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3 <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	.235 <sup>a</sup>	.055	-.202	6456.6758

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26858046.4	3	8952682.13	.215	.884 <sup>a</sup>
	Residual	458575287	11	41688662.4		
	Total	485433333	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3

b. Dependent Variable: X2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	988245.39	46462.408		21.270	.000
	X1	2.740E-02	.056	.147	.491	.633
	X3	.185	.360	.169	.516	.616
	X4	-7.666E-02	.230	-.108	-.333	.745

a. Dependent Variable: X2

## Lampiran 22

### Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Jenis Rokok Klobot

Variabel Terikat (X3), Variabel Bebas : X1, X2 dan X4

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2 <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	.473 <sup>a</sup>	.224	.012	5347.5213

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90705174.0	3	30235058.0	1.057	.406 <sup>a</sup>
	Residual	314555826	11	28595984.2		
	Total	405261000	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2

b. Dependent Variable: X3

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62798.115	249044.60		-.252	.806
	X1	2.663E-02	.046	.156	.578	.575
	X2	.127	.247	.139	.516	.616
	X4	.270	.173	.415	1.560	.147

a. Dependent Variable: X3

## Lampiran 23

### Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Jenis Rokok Klobot

Variabel Terikat (X4), Variabel Bebas X1, X2 dan X3

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X4

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 <sup>a</sup>	.183	-.040	8422.8401

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174946751	3	58315583.5	.822	.509 <sup>a</sup>
	Residual	780386583	11	70944234.8		
	Total	955333333	14			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: X4

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	189260.64	389239.62		.486	.636
	X1	-9.579E-03	.074	-.037	-.130	.899
	X2	-.130	.391	-.093	-.333	.745
	X3	.670	.430	.437	1.560	.147

a. Dependent Variable: X4

## Lampiran 24

### Regresi Terhadap Residual : Jenis Rokok Klobot

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RESD

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 <sup>a</sup>	.000	-.400	26418.0883

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.676	4	24.169	.000	1.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.979E+09	10	697915390		
	Total	6.979E+09	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: RESD

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.467E-02	1233893.1		.000	1.000
	X1	-1.309E-05	.231	.000	.000	1.000
	X2	-3.446E-04	1.234	.000	.000	1.000
	X3	-1.820E-04	1.490	.000	.000	1.000
	X4	1.457E-04	.946	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: RESD