



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh iklan dan saluran distribusi terhadap penjualan pada UD. Makmur” merupakan suatu studi kasus yang menekankan pada kedalaman analisa. Sehingga jenis penelitian ini melakukan pengujian hipotesis menggunakan data yang telah tersedia di “ UD. Makmur ”

Langkah-langkah Penelitian



3.2. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian:

- a. variabel bebas (x), yaitu iklan (x_1) dan saluran distribusi (x_2)
- b. Variabel terikat (y), penjualan

3.3. Definisi Operasional Variabel

- a. Jika iklan (x_1) adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang-barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat secara luas melalui media-media tertentu baik dalam bentuk gambar, tulisan, suara atau kombinasi. Variabel ini diukur berdasarkan frekwensi penayangan iklan (tahun).
- b. Saluran distribusi (x_2) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independent dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Variabel ini diukur berdasarkan jumlah saluran distribusi (tahun).
- c. Penjualan adalah ilmu dan seni menawarkan produk-produk dan jasa-jasa kepada konsumen dengan memperkenalkan manfaat-manfaat produk itu untuk dibeli. Variabel ini diukur berdasarkan frekwensi penjualan yang diberikan perusahaan melalui hasil penjualan (tahun).

3.4. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini menyangkut semua pemasaran bagian penjualan di perusahaan, peneliti secara khusus mengambil sampel selama 5 tahun ($n=5$)



3.5. Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Jenis data

- Data kualitatif, yaitu data berupa uraian kualitatif tanpa angka-angka numerik
- Data kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka numerik yang memungkinkan dalam penggunaan aritmatika (penjumlahan, perkalian, pengurangan dan sebagainya.)

b. Sumber data

- Data primer yaitu data yang dikumpulkan peneliti sendiri melalui wawancara dan daftar pertanyaan.
- Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari data intern perusahaan yaitu dari manajer bagian pemasaran.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- Wawancara/interview yaitu metode pengumpulan data dengan dialog langsung dengan orang-orang yang berwenang dan berhubungan langsung dengan pelaksanaan pekerjaan tersebut.
- Dokumentasi yaitu dengan mengutip dokumen perusahaan dengan seizin pimpinan perusahaan. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer.



3.7. Model dan Teknik Analisis

Menurut Rietveld, Piet, dan Sunaryanto (1994 : 10) model analisis yang dipergunakan adalah analisis Multi-Regresi (regresi linier berganda) yang mempunyai hubungan nfungsional.

Persamaan liniernya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 \dots\dots\dots(3-1)$$

Menurut Dajan Anto (1986 : 12) Koefisien b_0 , b_1 , dan b_2 dapat dicari melalui metode kuadrat terkecil dengan persamaan sebagai berikut:

$$\Sigma Y = Nb_0 + b_1 \Sigma Y_1 + b_2 \Sigma X_1 \dots\dots\dots(3-2)$$

$$\Sigma X_1 Y = b_0 \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 \dots\dots\dots(3-3)$$

$$\Sigma X_2 Y = b_0 \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_1 X_2^2 \dots\dots\dots(3-4)$$

Menurut Wijaya (2000 : 112) untuk hipotesis pertama digunakan teknik analisis korelasi berganda (R) yang dapat diperoleh dengan mengambil akar koefisien determinasi (R^2) rumusnya adalah:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \dots\dots\dots(3-5)$$

JKR = jumlah kuadrat regresi

$$= b_1 \Sigma x_1 y + b_2 \Sigma x_2 y \dots\dots\dots(3-6)$$

dimana:

$$\Sigma x_1 y = \Sigma x_1 y - \frac{\Sigma x_1 \Sigma y}{N} \dots\dots\dots(3-7)$$

$$\Sigma x_2 y = \Sigma x_2 y - \frac{\Sigma x_2 \Sigma y}{N} \dots\dots\dots (3-8)$$

JKT = Jumlah kuadrat Total



$$= \sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \dots\dots\dots (3-9)$$

$$R = \sqrt{R^2} \dots\dots\dots (3-10)$$

Menurut Wijaya (2000 : 92) karena jumlah variabel bebas yang lebih dari satu, maka koefisien determinasi yang diperoleh perlu dikorelasi atau disesuaikan (adjusted R^2) sebagai berikut:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - \frac{(1 - R^2)N - 1}{N - k - 1} \dots\dots\dots(3-11)$$

dimana:

R^2 = koefien determinasi

k = jumlah variabel bebas

N = jumlah pasangan data

I = jumlah variabel terikat

d.f. = $N - K - 1$

Menurut Wijaya (2000: 77) sebelum digunakan untuk pengambilan keputusan korelasi berganda, haruslah diuji signifikan atau tidak.

Uji Signifikan digunakan uji -F, dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{test}} = \frac{JKR / k}{JKG / (N - k - 1)} \dots\dots\dots(3-12)$$

JKG = Jumlah kuadrat galat

= JKT - JKR

Jika $F_{\text{test}} > F_{\text{tabel}}$ maka korelasi yang diperoleh signifikan dan

Jika $F_{\text{test}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka korelasi diperoleh tidak signifikan.

Untuk hipotesa kedua digunakan analisis parsial (r) rumusnya adalah:



$$r_{x_1y} = \frac{(\sum x_1y)^2}{\sum x_1^2 \sum y^2} \dots\dots\dots (3-13)$$

Dimana:

r_{x_1y} = koefisien korelasi parsial y dan x_1

Menurut Wijaya (2000 : 24) sebelum digunakan untuk mengambil keputusan, korelasi parsial haruslah diuji signifikasinya. Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan masing-masing korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak. Uji signifikan digunakan uji t, kerta rumus sebagai berikut:

$$t_{test} = \frac{b_1}{SE b_1} \dots\dots\dots (3-14)$$

SE b_1 = Simpangan baku regresi ke-i

$$= \sqrt{[SE^2 / (\sum x_1^2) - R_{x_1^2}]} \dots\dots\dots (3-15)$$

dimana:

$$SE = \sqrt{[JKG / (N - k - 1)]} \dots\dots\dots (3-15)$$

Jika $t_{tes} > t_{tabel}$, maka korelasi yang diperoleh signifikan dan jika

$T_{tabel} \leq t_{test} \leq t_{tabel}$, maka korelasi tidak signifikan.





BAB IV

ANALISIS

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan.

Sejarah perusahaan disini akan diuraikan secara singkat sesuai hasil dengan peninjauan pada perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang menjadi obyek penelitian adalah perusahaan dagang yang bergerak di bidang jual beli hasil bumi yaitu kedelai. Adapun kedelai yang dijual mencakup kedelai local maupun kedelai luar negeri. Perusahaan ini merupakan perusahaan milik perseorangan yang didirikan pada tahun 1970 dan terletak di kawasan Surabaya Utara.

Pada awal pendiriannya barang yang dijual masih dalam jumlah yang terbatas, karena kurangnya modal yang. Perusahaan berjalan sebagaimana adanya dan yang menjadi tolok ukur keberhasilannya hanyalah tingkat kehidupan yang semakin baik dari waktu ke waktu. Lagi pula perusahaan ini tidak mempunyai gudang sebagai tempat untuk penyimpanan barang dagangannya dan kantor untuk memasarkan barang dagangannya. Karena modal perusahaan terbatas maka pimpinan menyewa gudang dan kantor pemasaran.

Dengan bekal keuletan, kemauan yang keras dan keyakinan yang sangat tinggi dari pimpinan untuk memajukan perusahaannya, maka sedikit demi sedikit perusahaan itu sekarang sudah jauh lebih maju bila

disbanding dengan keadaan awal pendirinya. Hal ini tampak pula dari gudang dan kantor yang tadinya disewa sekarang sudah menjadi milik perusahaan.

4.1.2. Lokasi Perusahaan

Lokasi UD.Makmur terletak di kawasan Surabaya utara. Pemilihan lokasi perusahaan sangat penting dengan memperhatikan beberapa faktor dalam menentukan letak perusahaan tersebut misalnya :

1. Dekat dengan pemasok bahan baku (kedelai)
2. Dekat dengan pasar atau konsumen

Dalam hal ini penjualan kedelai ini secara langsung pada toko pengecer, pabrik tahu, pabrik tempe dan pabrik kecap yang letaknya berada disekitar lokasi perusahaan ini.

3. Dekat dengan pemasok tenaga kerja
4. Besarnya supply

Untuk masing-masing perusahaan pengaruh tiap faktor adalah berbeda-beda hanya saja yang dianggap tidak untuk suatu lokasi perusahaan adalah tempat kediaman atau operasi perusahaan sebaiknya lokasi perusahaan ditempatkan pada lokasi yang geografisnya yang paling banyak memberikan kesempatan pada perusahaan didalam usaha mencapai tujuannya.

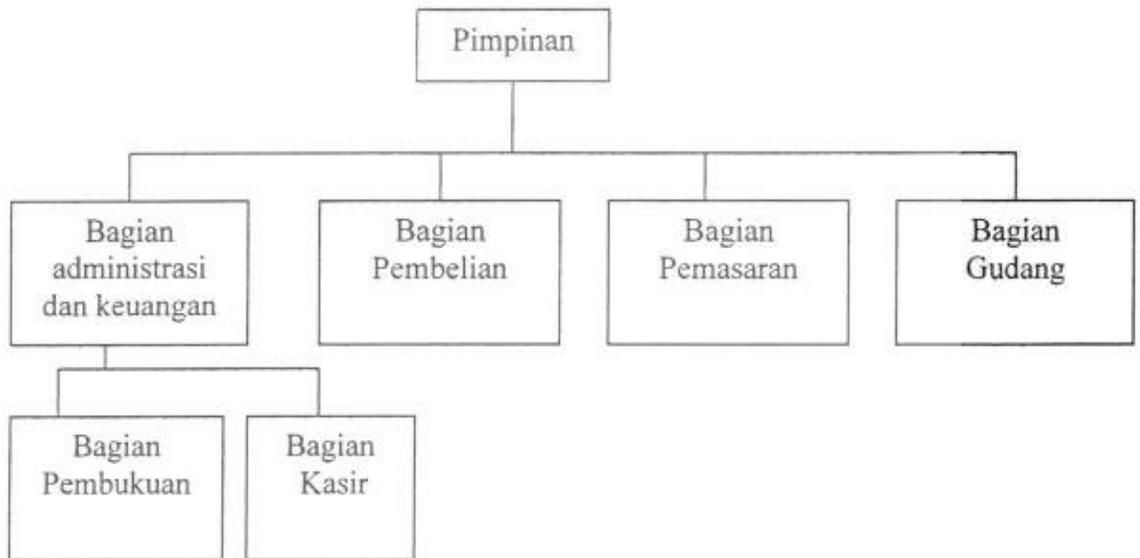


4.1.3. Struktur Organisasi

Bentuk struktur organisasi UD Makmur adalah sebagai berikut:

Gambar 1

Struktur Organisasi UD Makmur



Sumber: Intern Perusahaan

Tiap perusahaan membutuhkan suatu struktur organisasi dimana dari struktur organisasi tersebut dapat dilihat tugas dan tanggung jawab dari tiap-tiap fungsi yang ada dalam perusahaan selain itu untuk suatu sistem yang baik tidak menjamin adanya sistem yang baik.

Pada hakekatnya struktur organisasi suatu perusahaan berbeda antara yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan besar kecilnya perusahaan tersebut. Tujuannya dari pada struktur organisasi ini adalah untuk mempertegas pembagian kerja serta wewenang dalam suatu perusahaan.



Adapun tugas dan fungsi dari masing-masing bagian dalam organisasi pada UD. MAKMUR adalah sebagai berikut :

Pimpinan

- Merumuskan arah dan tujuan perusahaan dan melaksanakan melalui kebijakan dan ketentuan perusahaan.
- Memimpin dan mengkoordinir seluruh kegiatan yang ada dibawahnya agar tercapai suatu keharmonisan hingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- Mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- Melaksanakan dan mendelegasikan wewenang kepada masing-masing bagian.
- Melakukan pengawasan terhadap tanggung jawab oleh masing bagian.
- Merencanakan dan mengevaluasi aktivitas perusahaan agar berjalan dengan efektif dan efisien.

Administrasi dan Keuangan

- Menetapkan tugas tanggung jawab kepada seksi kasir dan pembukuan yang berada dibawahnya.
- Bertanggung jawab atas pengaturan dan pelaksanaan pembukuan perusahaan.
- Bertanggung jawab mengenai hal-hal yang berkenaan dengan keuangan perusahaan.
- Mengawasi dan mengetahui semua pengeluaran dan pemasukan uang perusahaan yang dilakukan oleh kasir.



Pembukuan

Mencatat administrasi perusahaan seperti administrasi penjualan atau piutang, administrasi pembelian dan administrasi persediaan, mengatur dan mengklasifikasikan transaksi pada masing-masing perkiraan-perkiraan dan penyusunan laporan.

Kasir

Bertanggung jawab atas :

- Penerimaan uang secara tunai ataupun cek
- Penyimpanan uang dalam bentuk cek dan giro.
- Pengeluaran uang secara tunai dalam bentuk cek ataupun giro.

Bagian Pembelian

- Dengan persetujuan pimpinan merencanakan dan menentukan kapan dan beberapa dagangan yang akan dibeli.
- Mencatat dan melakukan transaksi-transaksi pembelian yang dilakukan pada pimpinan.
- Senantiasa mengikuti perkembangan harga dari barang dagangan dan memelihara hubungan yang baik dengan para supplier.
- Melakukan transaksi dengan pihak supplier dan dipilih supplier yang dianggap paling menguntungkan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas penerimaan barang yang dipesan dengan mengadakan pemeriksaan atas barang yang dipesan apakah telah sesuai order perusahaan.



Bagian Pemasaran

- Merencanakan, mengatur dan mengarahkan semua kegiatan penjualan agar efektif dan efisien.
- Menerima dan mengatur pesanan dari langganan sesuai dengan permintaan langganan.
- Bertanggung jawab atas pengiriman barang pada langganan.
- Dengan persetujuan pimpinan menetapkan kebijakan harga dengan mempertimbangkan harga produk, harga barang saingan dan kualitas barang dagangan.
- Memperhatikan keadaan pasar terutama mengenai perkembangan dari perusahaan lain sejenisnya.
- Menagih piutang yang telah jatuh tempo.

Bagian Gudang

- Menerima, mengecek dan mencatat barang-barang dagangan yang masuk ke gudang.
- Mengawasi, menghitung dan mencatat pengeluaran barang dagangan dari gudang berdasarkan nota yang dibuat oleh bagian penjualan.
- Bertanggung jawab atas keselamatan dari barang dagangan yang disimpan di gudang.



4.1.4. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran semula hanya di Surabaya, dan pemasarannya dilakukan secara langsung kepada toko pengecer, pabrik tempe dan pabrik kecap. Dengan semakin berkembangnya perusahaan, maka daerah pemasarannya semakin luas. Daerah-daerah pemasaran tersebut diprioritaskan pada Jawa dan Bali.

4.1.5. Keadaan Pegawai

UD. Makmur merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jual beli hasil bumi yaitu kedelai tentunya membutuhkan tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu tenaga kerja merupakan faktor yang digunakan untuk menjalankan segala yang ada dalam perusahaan.

Untuk mendapatkan tenaga kerja, baik itu tenaga kerja staf maupun tenaga kerja non staf, di daerah sekitar perusahaan dan sekitar Surabaya tidak mengalami kesulitan.

4.1.6. Kebijakan Harga.

Kerbijaksanaan harga yang digunakan oleh UD. Makmur adalah sebagai berikut:

- Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat harga minimum ringan secara umum dengan memperhatikan harga dari produk pesaing.



- Harga jual ditetapkan berdasarkan biaya-biaya produksi ditambah prosentase tertentu sebagai laba perusahaan.

4.1.7 Saluran Distribusi

Macam-macam saluran distribusi yang dipergunakan pada UD Makmur adalah sebagai berikut:

- Direct System
Dilakukan oleh canvaster mobil-mobil salesman yang langsung menuju ke konsumen
- Indirect system
Dilakukan dengan melalui agen-agen atau perwakilan-perwakilan ke pasar swalayan, toko-toko pengecer, depot dan lain-lain ke konsumen.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Permasalahan

Setiap orang atau organisasi didirikan pasti mempunyai tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan ini merupakan ukuran berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam melakukan aktivitasnya. Perusahaan ini sedang mengalami suatu masalah. Adapun masalah yang kini sedang dihadapi adalah penjualan yang dilakukan tidak mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

Hal ini terlihat pada tabel perbandingan target penjualan dan realisasi penjualan.



Tabel 4.1

**Perbandingan Target Penjualan dan Realisasi Penjualan
UD. Makmur
Tahun 1999 - 2003**

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Selisih Naik/turun
1999	125.000	126.321	1.321
2000	135.000	135.980	980
2001	135.000	136.247	1.247
2002	140.000	133.655	6.345
2003	140.000	137.658	2.347

Sumber data : diolah

Dari tabel diatas dapat diuraikan bahwa tahun 1999 target penjualan sebesar 125.000, realisasinya 126.321 dengan selisih kenaikan sebesar 1.321. Dari tahun 1999 – 2001 target penjualan mengalami peningkatan karena didukung oleh perindustrian yang baik. Namun pada tahun 2002 dan 2003 mengalami penurunan ini disebabkan oleh tidak adanya keseimbangan antara iklan dengan saluran distribusi dimana keduanya saling mempengaruhi. Ini dapat dilihat pada tabel 4.3.

4.2.2 Frekuensi Iklan dan Jumlah Saluran Distribusi

Berdasarkan data yang diperoleh dari UD. Makmur bagian pemasaran atas 5 tahun terpilih sebagai sampel penelitian diketahui bahwa frekuensi iklan dan jumlah saluran distribusi yang pernah terjadi.



Tabel 4.2.

**Frekuensi dan Jumlah saluran Distribusi yang terjadi pada
Bagian Pemasaran UD. Makmur Surabaya
Tahun 1999-2003**

Tahun	Frekuensi Iklan (x_1)	Jumlah saluran distribusi (x_2)
1999	5	5
2000	6	14
2001	6	18
2002	4	20
2003	8	12

Sumber: UD. Makmur bagian Pemasaran

Pada tabel di atas terlihat bahwa frekwensi iklan dan jumlah saluran distribusi yang terjadi pada masing-masing penjualan adalah berbeda. Untuk frekwensi iklan tertinggi 8 kali dan frekwensi terendah terjadi 4 kali, dengan rata-rata untuk setiap penjualan tidak melebihi 5 kali, sedangkan untuk jumlah saluran distribusi tertinggi sebanyak 20 kali dan frekwensi terendah sebanyak 5 kali dengan rata-rata setiap pemasaran sebanyak 10 kali.

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa untuk mengembangkan hasil penjualan, maka perusahaan lebih menekankan pada pendistribusian barang dari pada melakukan promosi lewat iklan.



Tabel 4.3.
Perbandingan antara Frekwensi Iklan dan Saluran Distribusi
Dengan Target dan Realisasi Penjualan UD. MAKMUR
Tahun 1999 - 2003

Tahun	Frekwensi Iklan	Saluran Distribusi	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Kenaikan	Penurunan
1999	5	5	125.000	126.321	10,09	-
2000	6	14	135.000	135.980	10,07	(0,3)
2001	6	18	135.000	136.247	10,09	-
2002	4	20	140.000	133.655	0,95	(0,5)
2003	8	12	140.00	137.658	0,98	(0,2)

Sumber data : diolah

- Pada tahun 1999 target penjualan yang ditetapkan sebesar 125.000 unit, sedangkan realisasinya 126.321 unit, dengan frekuensi iklan sebanyak 5 kali dan jumlah saluran distribusi 5 kali. Hal ini berarti realisasinya 10,09 % frekuensi iklan dan saluran distribusi yang dilakukan berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan.
- Pada tahun 2000 target penjualan yang ditetapkan sebesar 135.000 unit, sedangkan realisasinya 135.980 unit, dengan frekuensi iklan sebanyak 6 kali dan jumlah saluran distribusi 14 kali. Hal ini berarti realisasinya 10,07 % atau, frekuensi iklan dan saluran distribusi yang dilakukan masih dapat mengalami peningkatan target penjualan
- Pada tahun 2001 target penjualan yang ditetapkan sebesar 135.000 unit, sedangkan realisasinya 136.247 unit, dengan frekuensi iklan sebanyak 6 kali dan jumlah saluran distribusi 18 kali. Hal ini berarti



realisasinya 10,09 % atau sebesar 1247, frekuensi iklan dan saluran distribusi yang dilakukan efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- Pada tahun 2002 target penjualan yang ditetapkan sebesar 140.000 unit, sedangkan realisasinya 133.655 unit, dengan frekuensi iklan sebanyak 4 kali dan jumlah saluran distribusi 20 kali. Hal ini berarti realisasinya 0,95 % atau sebesar 6347, frekuensi iklan dan saluran distribusi yang dilakukan lebih menekankan pada pendistribusian, sedangkan iklan yang dilakukan berkurang tingkat penjualan yang ditetapkan sehingga tahun 2003 mengalami penurunan.
- Pada tahun 2003 target penjualan yang ditetapkan sebesar 140.000 unit, sedangkan realisasinya 137.658 unit, dengan frekuensi iklan sebanyak 8 kali dan jumlah saluran distribusi 12 kali. Hal ini berarti realisasinya 0,98 % atau, sebesar 2347, frekuensi iklan dan saluran distribusi yang dilakukan ternyata kurang menampakkan hasil yang maksimal.

Dengan melihat analisis tersebut diatas jelas menunjukkan bahwa frekuensi iklan dan jumlah saluran distribusi sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan yang ditargetkan perusahaan. Perusahaan harus dapat lebih meningkatkan frekwensi iklan, sehingga target penjualan dapat ditingkatkan karena dapat kita lihat pada tabel frekwensi iklan sangat kecil bila dibandingkan dengan saluran distribusi, sehingga iklan harus lebih ditingkatkan.



4.2.3 Sebab – Sebab Masalah

Adapun sebab-sebab terjadinya permasalahan yang ada dalam perusahaan adalah:

- Keterbatasan dana yang tersedia
- Kurangnya promosi melalui iklan
- Perusahaan lebih menekankan pada pendistribusian

4.2.4 Akibat Masalah

Akibat yang terjadi dari permasalahan yang dihadapi perusahaan UD.

Makmur ini adalah :

Tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga realisasi hasil penjualan mulai dari tahun 1999 – 2003 selalu dibawah target yang ditetapkan.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis Regresi

Teknik analisis yang diajukan oleh penulis untuk menguji hipotesis pada bab ini yakni menggunakan analisis regresi berganda atau analisis multi – regresi. Analisis regresi berganda merupakan suatu metode untuk mengkaji akibat dan besarnya, yakni akibat lebih dari suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat dengan menggunakan prinsip-prinsip korelasi dan regresi.



Akibat secara keseluruhan (simultan) dari beberapa variabel bebas yang diteliti, iklan (X_1), dan saluran distribusi (X_2) terhadap variabel terikat, penjualan (Y) dinyatakan dengan kuadrat suatu koefisien korelasi (koefisien multi – determinasi), atau R^2 .

Akibat secara individu (parsial) dari masing-masing variabel bebas yang diteliti, iklan (X_1), atau saluran distribusi (X_2), terhadap variabel terikat, penjualan (X), dinyatakan dengan kuadrat suatu koefisien (koefisien determinan parsial), atau r^2 .

Dalam pembuktian hipotesis ini metode yang digunakan dalam menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis adalah kuantitatif yaitu pengujian dengan rumus-rumus statistika dan diolah dengan bantuan komputer yaitu program SPSS.

1. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Dengan berdasarkan pertimbangan dari hasil perhitungan Analisa Regresi Linier Berganda yang bisa di lihat di lampiran, maka disini penulis berusaha menjelaskan hubungan antara bauran promosi yang dapat mempengaruhi volume penjualan dengan menggunakan regresi Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

b_0 = Koefisien

b_1, b_2 = Koefisien Regresi



- X_1 = Iklan
 X_2 = Saluran distribusi
 e = Kesalahan Prediksi

Berdasarkan data yang didapat dari tabel diatas, maka hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda yang diolah dengan program komputer program SPSS adalah seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4

Hasil Perhitungan Koefisien Regresi, Standart Error, Signifikasi dan Koefisien Korelasi Parsial UD. Makmur Surabaya Tahun 1999 - 2003

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	Coefisients Beta	Uji t	Significant
(Constant)	112107.47	3073.423		36.476	0.001
Iklan (X_1)	2288.575	410.703	0.752	5.572	0.031
Saluran distribusi (X_2)	622.536	104.166	0.807	5.976	0.027

Sumber Data : Hasil Pengolahan Program SPSS

Dari tabel diatas, maka persamaan Regresi Berganda yang mempunyai formulasi:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Menjadi } Y = 112107.47 + 2288.575 + 622.536 + e$$

Adapun analisis dari persamaan regresi berganda pada hasil perhitungan diatas adalah sebagai berikut :

$$b_0 = 112107.47$$



Artinya, pihak manajemen UD. Makmur Surabaya tidak melakukan variasi dari adanya bauran promosi untuk yang iklan (X_1), saluran distribusi (X_2) adalah sama dengan nol, maka pihak manajemen perusahaan memperoleh volume penjualan sebesar 112107.47 unit untuk setiap tahunnya.

$$b_1 = 2288.575$$

Artinya, apabila variabel dalam bauran promosi dalam hal iklan (X_1) akan dapat ditingkatkan sebesar satu satuan, maka prediksi perolehan volume penjualan akan dapat meningkat sebesar 2288.575 unit dengan asumsi bahwa saluran distribusi (X_2) adalah konstan = 0

$$b_2 = 622.536$$

Artinya, apabila variasi dalam bauran promosi dalam hal saluran distribusi (X_2) akan dapat ditingkatkan sebesar satu satuan, maka prediksi perolehan volume penjualan akan meningkat sebesar 622.536 unit dengan asumsi bahwa iklan (X_1) adalah konstan = 0.

4.3.2 Pengujian Hipotesis Pertama

Sesuai dengan hipotesis diatas, pengujian hipotesis pertama menggunakan uji F dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :



Tabel 4.5
Tabel Analisa Varian (Uji F)
UD. Makmur Surabaya
Tahun 1999 - 2003

Source	Sum of Square	D.F	Mean Square	F. Ratio	Significant
Regresi	78591694	2	39295746.894	27.665	0.035 ^a
Residual	2840881.0	2	1420440.506		
Total	8143257	4			

Sumber : Hasil Pengolahan Komputer SPSS

- a. Menentukan hipotesis statistik

$H_0 ; b_1 \text{ dan } b_2 = 0$ (variabel bebas X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y)

$H_1 ; b_1 \text{ dan } b_2 \neq 0$ (variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y)

- b. Menentukan F tabel

Pada level of significance (α) = 5 %

Derajat bebas pembilang (df_1) = k = 2

$$(df_2) = N - k - 1 = 8 - 2 - 1 = 5$$

F tabel (2 / 5,5 %) = 196,3

F test = 27.665

- c. Kesimpulan H_0 diterima H_1 ditolak, karena F test > F tabel atau =
 27.665 > 196,3

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji F diketahui bahwa variabel bebas X_1 (iklan) dan X_2 (saluran distribusi) secara bersama-sama



mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y (penjualan). Hal ini didukung oleh probabilitas kesalahan $0,002 \% < 5 \%$.

Selain itu hasil uji didukung oleh koefisien multi determinasi (R^2) sebesar 0,965 dan koefisien multi determinasi yang telah dikorelasikan oleh adanya variabel bebas yang lebih dari satu (Adjusted R^2) dengan 0,930 menunjukkan bahwa perubahan (variasi) variabel terikat Y (penjualan) ditentukan variabel perubahan (variasi) variabel bebas X_1 (iklan) dan variabel bebas X_2 (saluran distribusi) secara bersama-sama sebesar antara 96,5 % sampai dengan 93,0 % sedangkan sisanya antara 84,25 % sampai dengan 86,5 % ditentukan oleh variabel bebas lain.

4.3.3 Pengujian Hipotesis Kedua

Sesuai dengan metode pengujian hipotesis yang diajukan, maka untuk menguji hipotesis kedua dipergunakan uji t dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.6

Analisa Uji Signifikan (Uji t)
UD. Makmur Surabaya
Tahun 1999 - 2003

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Iklan (X_1)	5.572	3,1842	Signifikan
Saluran distribusi (X_2)	5.976	3,1842	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Komputer dengan Program SPSS Yang Telah Dianalisa



a. Pengaruh variabel bebas X_1 terhadap Y

1. Menentukan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = 0$ (variabel bebas X_1 , berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y)

$H_0 : b_1 \neq 0$ (variabel bebas X_1 , tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y)

2. Menentukan t tabel :

Pada level of signifikan (α) = 5 %

Derajat bebas (df) = $N - k - 1 = 5 - 2 - 1 = 2$

t tabel (2 ; 5 %) = 3,1842

T test = 5,572

3. Kesimpulan

H_0 ditolak dan H_1 diterima karena t test > t tabel atau 5,572 > 3,1842

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel bebas X_1 (iklan) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y (penjualan). Hal ini didukung oleh probabilitas kesalahan 98,2 % < 5 %. Selain itu hasil uji didukung oleh koefisien determinan parsial (r^2) sebesar 0,969 yang menunjukkan bahwa secara individu. Variabel bebas X_1 menentukan variabel terikat Y sebesar 96,9 % sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel bebas yang lain.



b. Pengaruh variabel bebas X_2 terhadap Y.

1. Menentukan hipotesis statistik :

$H_0 : b_2 = 0$ (variabel bebas X_2 , berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y)

$H_0 : b_2 \neq 0$ (variabel bebas X_2 , tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y)

2. Menentukan t tabel :

Pada level of significance (α) = 5 %

Derajat bebas (df) = $N - k - 1 = 5 - 2 - 1 = 2$

t tabel (2 ; 5 %) = 3,1842

T test = 5,976

3. Kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena t test > dari t tabel atau $5.976 > 3,1842$.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel bebas X_2 (saluran distribusi) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (penjualan). Hal ini didukung oleh probabilitas kesalahan $0,789 < 5 \%$. Selain hasil uji didukung koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,982 yang menunjukkan bahwa secara individu variabel bebas X_2 menentukan variabel terikat Y sebesar 98,2 % sedangkan sisanya 1,8 % dipengaruhi oleh variabel bebas yang lain.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel bebas X_2 mempunyai pengaruh yang lebih signifikan dari pada

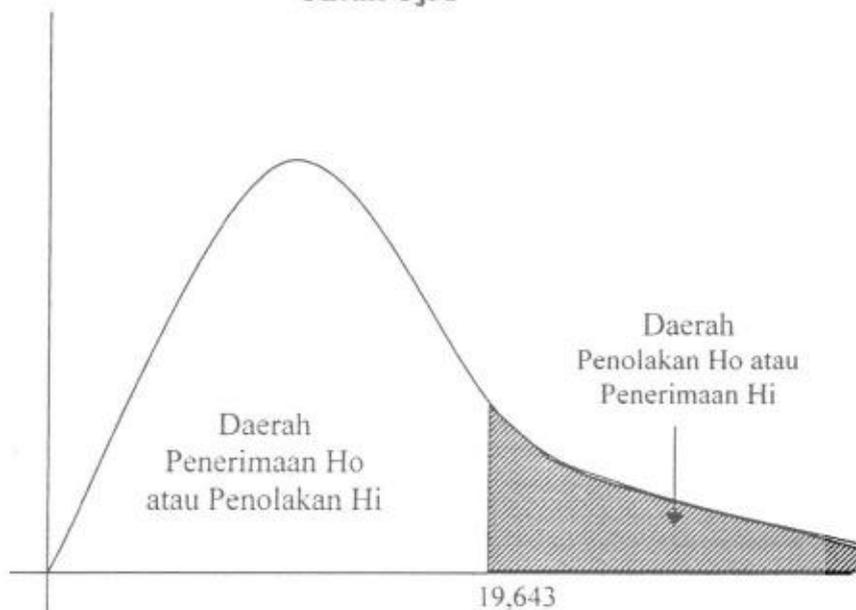


variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y . Hal ini ditunjukkan dari hasil t test untuk variabel bebas X_1 , t test $X_2 > t X_1$ atau $5.976 > 572$. selain itu ditunjukkan dari lebih kecilnya probabilitas kesalahan variabel bebas X_2 dibandingkan probabilitas kesalahan variabel bebas X_1 , $\text{prob } X_2 < \text{prob } X_1$ atau $78,9 \% < 73,6 \%$.

Adapun mengenai gambar kurva distribusi normal untuk masing-masing variabel dari Uji T dan Uji F adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

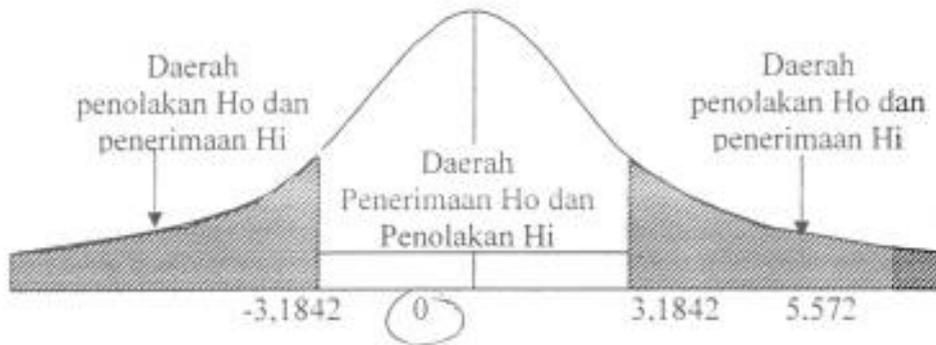
**Kurva Penerimaan H_0 dan Penolakan H_1
Untuk Uji F**





Gambar 4.2

Kurva Penerimaan H_1 dan Penolakan H_0 Untuk Variabel X_1



Gambar 4.3

Kurva Penerimaan H_1 dan Penolakan H_0 Untuk Variabel X_2



Dengan demikian dari semua pengujian diatas, terlihat bahwa pengaruh yang positif antara variabel X (bauran promosi) terhadap variabel Y (volume penjualan) yang ada pada UD. Makmur Surabaya. Diharapkan hal ini akan berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dari adanya peningkatan laba serta dalam jangka panjang akan berdampak pula ekspansi perusahaan tersebut.

4.4. Interpretasi

4.4.1 Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesa

Dalam hal ini akan dijelaskan mengenai interpretasi hasil pengujian hipotesa yang ada dalam penelitian ini, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji signifikan antara iklan dengan volume penjualan.

Hasil dari $t_{hitung} = 5,572$ $t_{tabel} = 3,1842$ yang hasilnya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti berpengaruh secara iklan dengan volume penjualan adalah signifikan, hal ini juga didukung oleh hasil koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan hubungan yang tinggi (0,969).

2. Uji Signifikan saluran distribusi muka dengan tingkat volume penjualan

Hasil dari $t_{hitung} = 5,976$ dan $t_{tabel} = 3,1842$ yang hasilnya dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti berpengaruh antara saluran distribusi dengan volume penjualan secara signifikan, yang didukung hasil koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan hubungan yang tinggi (0,973).

3. Besar nilai uji t atau signifikan ini, adalah dari $t_{tabel} = 3,1842$ dan hasil perhitungan SPSS dimana hasil t_{hitung} yang paling dominan atau besar adalah variabel saluran distribusi dengan hasilnya 5,976.

4. Hasil uji R adalah sebesar 0,982. Dan hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel X_1 , dan X_2 secara bersama-sama terhadap naik turunnya variabel Y adalah sebesar 98,2% dan yang 1,8% dapat dipengaruhi oleh faktor lain.





Tabel 4.7
Hasil Analisis Multi – Regresi

Dependent variabel Y (penjualan)					
Independet Variabel	Regression Coefficient	Standart Error	T test (DF = 2)	Probability	Partial r ²
X ₁ (iklan)	2.288.575	410.703	5.572	0,736	0,969
X ₂ (saluran distribusi)	622.536	104.166	5.976	0,789	0,973
Constant	11.210.747				
Adj. R. Square	0,930				
R. Square	0,965				
Multiple R	0,982				
F. test (2 / 2 ; 5 %)	27.665				

Sumber : Lampiran