

**PENGARUH PERIKLANAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN PROPERTI DI TANGERANG  
(Studi Kasus di PT. Sinar Wijaya Ekapratista Tangerang)**

**Eso Hernawan<sup>1</sup>, Suheri<sup>2</sup>, Sandy Witono<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Doen Tetap Universitas Buddhi Dharma <sup>2</sup>Dosen Tetap Universitas Buddhi Dharma

<sup>3</sup>Dosen Tetap Universitas Pramita Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian membahas tentang pengaruh periklanan dan kebijakan harga terhadap penjualan yang terjadi pada perusahaan property di Tangerang. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa periklanan dan kebijakan harga sangatlah berpengaruh terhadap penjualan, dan berhubungan positif antara periklanan, harga, dan penjualan pada perusahaan. Namun, demikian masih ada unsur-unsur yang harus diperhatikan pada pelaksanaannya, agar sesuai dengan perusahaan.

Dari hasil analisis pengaruh periklanan terhadap penjualan pada perusahaan properti adalah dengan menggunakan metode analisis koefisiens korelasi dan regresi linear, sehingga dapat diketahui periklanan mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap penjualan. Hasil perhitungan koefisiens korelasi untuk periklanan menunjukkan nilai (r) sebesar 0,999 yang sangat dekat dari 1, dimana korelasi ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap penjualan. Sedangkan hasil perhitungan koefisiens korelasi untuk harga menunjukkan nilai (r) sebesar 0,934 yang sangat dekat dari 1, dimana korelasi ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap penjualan.

Dari koefisien penentu untuk model 1 adalah sebesar 0,997 atau 99,7% berarti bahwa 99,7% periklanan dan kebijakan harga mempengaruhi penjualan dan sisanya 0,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini telah membuktikan bahwa antara ketiga faktor tersebut saling mempengaruhi. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk periklanan dan kebijakan harga maka diperoleh nilai T hitung sebesar 9,906. Dari nilai T tabel sebesar 1,960 yang diperoleh dari tabel distribusi t untuk derajat kebebasan  $df = 2$  dan level signifikansi  $\alpha = 0,05$  (  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  ) berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh antara periklanan dan kebijakan harga terhadap penjualan. Berdasarkan uji analisis korelasi pearson maka didapat *standart deviation* adalah 523,653. Jika dibandingkan dengan *std. error of the estimate* sebesar 37,271 maka nilai *std. diviation*  $\geq$  *std. error of the estimate*.

***Kata Kunci : Periklanan, Kebijakan Harga, dan Penjualan Perusahaan.***

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dapat diidentifikasi dengan semakin ketatnya persaingan, maka kemampuan untuk terus melakukan penjualan menjadi syarat mutlak bagi perusahaan agar dapat terus bersaing dan bertahan dalam bisnis properti di Indonesia.

Strategi promosi melalui periklanan dan strategi penetapan kebijakan harga merupakan sesuatu yang bersifat umum dan universal dalam melakukan penjualan. Di bidang usaha manapun baik itu dalam usaha distribusi dan jasa, karena semua kebijakan pemasaran produk akan mengarah ke strategi promosi periklanan dan strategi kebijakan harga.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, maka pihak eksekutif perusahaan dituntut untuk kompetitif didalam mengelola kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan suatu perencanaan dan strategi yang tepat agar dapat mampu mengelola kegiatan operasional perusahaannya yang sesuai dengan perkembangan kondisi perekonomian global. Semua ini dilaksanakan agar perusahaan dapat berjalan secara efektif, efisien, dan ekonomis serta dapat mempertahankan kegiatan operasionalnya dan meningkatkan laba yang diperoleh dari penjualan perusahaan tersebut.

Salah satu kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penjualan adalah promosi melalui periklanan dan penetapan kebijakan harga. Periklanan merupakan salah satu kegiatan utama dalam suatu perusahaan. Periklanan dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk perusahaan melalui iklan baik itu di media cetak maupun media elektronik dan dengan cara membuka pameran untuk mempromosikan produk perusahaan kepada konsumen. Sedangkan dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, sesuai dengan kegiatan operasional perusahaan, dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat Indonesia.

## KAJIAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran karya Djalim Saladin (2006 : 4) menyatakan bahwa : “ *Marketing (Management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and service to creates exchange that satisfy individual and organization goals* “. (Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi“)

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Fajar Laksana (2008:4) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” menyatakan bahwa : Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Keller Kevin Lane (2008 : 6) dalam bukunya manajemen pemasaran edisi 12 jilid 2 menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2006 : 1) dalam buku manajemen pemasaran Djalim Saladin menyatakan bahwa “*Marketing is a societal process by which individuals and creating, offering*

*and freely exchanging product and services of value with others*”.(Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain).

Menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Malaker (2006 :2) dalam buku manajemen pemasaran menyatakan bahwa *Marketing is total system of business designed to plan, price, promote, and distribute want satis flying products to target markets to achieve organizational objective.*( Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi).

### **Strategi Promosi**

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk melakukan strategi promosi yang dapat mendorong penjualan dari produknya, salah satu cara yang dilakukan yaitu melakukan promosi yang berujuan untuk menyampaikan informasi dan berusaha untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkannya.

Suatu promosi akan bermanfaat bila konsumen sudah mengenal lebih jauh tentang produk tersebut dan produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen.oleh karena itu, perusahaan di dalam menciptakan produk harus berdasarkan permintaan konsumen yang dilakukan dalam kegiatan promosi, oleh sebab itu promosi sangat penting. Ada beberapa pengertian dari promosi yaitu:

Pengertian promosi menurut CM. Lingga Purnama (2006, p150) dalam buku *Strategic Marketing Plan*, adalah sebagai berikut promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya.

### **Bauran promosi**

Bauran promosi adalah seperangka alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan didalam menjual produknya perlu melakukan promosi. Cara ini adalah merupakan jalan terbaik yang berfungsi mengenalkan produk , baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Tentu saja perusahaan mempunyai harapan yang sangat besar dengan melakukan promosi yaitu produk yang ditawarkan dapat laku terjual di pasaran. Setelah mengetahui arti promosi yang dijelaskan di atas. Sama halnya dengan pemasaran, maka promosi pun mempunyai alat-alat atau variable-variable dalam menapai tingkat penjualan tertentu yang biasa dipakai oleh suatu perusahaan. Variable-variable terbentuk dalam suatu kombinasi yang biasa disebut promosi. Adapun alat-alat untuk variable-variable yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya, perusahaan dapat memilih beberapa cara, yaitu:

### **Periklanan (*advertising*)**

Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh seorang di departemen penjualan atau pemasaran yang berkerja sama dengan biro iklan. Perusahaan besar sering membentuk departemen periklanan sendiri. Tugas departemen periklanan adalah membuat anggaran total, membantu mengembangkan strategi periklanan, menyetujui iklan. Perusahaan umumnya menggunakan biro iklan dari luar perusahaan untuk membuat periklanan serta memilih dan membeli media.

Periklanan menurut M. Mursyid (2006 p96) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” menyatakan bahwa Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung, lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide.

Pengertian iklan menurut Ali Hasan (2008 p 376) dalam bukunya “Marketing” menyatakan bahwa Iklan merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara nonpersonal.

Pengertian iklan menurut CM. Lingga Purnama (2006, p156) dalam buku Strategic Marketing Plan, adalah sebagai berikut Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau masal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

### **Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan menawarkan intensif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup sample, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, garansi, hadiah, dan demonstrasi di toko tempat pembelian.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alat, mengembangkan program, menguji program itu terlebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

Menurut Ratih Hurriyati (2005, p60) dalam bukunya Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen pengertian promosi penjualan adalah Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

### **Penjualan Perorangan (*personal selling*)**

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan hal itu diharapkan akan terjalin hubungan yang positif antara perusahaan dengan calon pembelinya, dan dapat mempengaruhi secara insentif, karena dalam hal ini perusahaan dapat mengetahui keinginan, selera, serta gaya hidup konsumennya.

Sedangkan menurut Ratih Hurriyati (2005, p39) dalam bukunya Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, definisi penjualan personal adalah Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Tjiptono (2006;178), dalam bukunya “Strategi Bisnis” secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai berikut jumlah uang (satuan moneter) dan, atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu

barang atau jasa. Utilitas, merupakan atribut atau factor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Keputusan penetapan harga (Tjiptono ; 2006) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu, yang bersifat relative terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

## **Penjualan**

Penjualan merupakan suatu aktivitas yang sangat penting dalam melakukan bisnis karena pencapaian tujuan bisnis tergantung pada penjualan. Penjualan sebagai suatu rangkaian akhir dalam pemasaran, mulai dari memperkenalkan barang atau jasa, memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya terjadi penjualan yang merupakan transaksi antara penjual dengan pembeli.

Menurut Warren Reeve Fess (2006 : 631) dalam bukunya Pengantar Akuntansi Penjualan adalah jumlah total yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagang yang terjual, termasuk penjualan tunai dan penjualan kredit.

Pada dasarnya setiap perusahaan tidak lepas dari aktivitas penjualan, baik penjualan secara tunai maupun kredit. lain halnya dengan penjualan yang terjadi hanya sekali-kali dan bukan aktivitas utama perusahaan, misalnya penjualan mesin bekas yang sudah tidak digunakan lagi.

Apabila penyerahan barang atau jasa segera diikuti dengan pembayaran dari pembeli maka akan disebut dengan pembayaran tunai. Dan sebaliknya apabila penjualan barang atau jasa dilaksanakan dengan perjanjian dimana pembayaran dilakukan kemudian hari, maka akan disebut dengan penjualan kredit. Dengan kata lain dalam penjualan kredit terdapat tenggang waktu antara penyerahan barang atau jasa dengan pembayarannya.

Penjualan menurut Basri (2005, p129) yang mengutip pendapat dari G. Nickles dalam bukunya Pengantar Bisnis menyatakan bahwa Penjualan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan menurut Basri (2005, p130) yang mengutip pendapat Basu. S dalam bukunya Pengantar Bisnis, menyatakan bahwa Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian Kuantitatif, yaitu suatu teknik analisis yang menggunakan alat alat statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik deskriptif, korelasi sederhana, regresi linear sederhana, dan regresi linear berganda. Dengan data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden menggunakan data kuesioner dengan metode survey.

## Model Penelitian

Menyryt Sugiyono (205, p3-4) dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi menyatakan bahwa “*Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat dipergunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang administrasi dan management.*”

## Populasi dan Sampel

### Multipel Regresi

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaikan turunnya nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua buah.

Menurut Sugiyono (2005, p543) bentuk parameter multiple regresi adalah:

Diduga (ditaksir) dari sample maka metode regresi adalah:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n$$

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

Dimana:

b = penduga parameter

X1 = Periklanan

X2 = Kebijakan Harga

Y = Penjualan

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variable harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan.

## Teknik Analisis Data

### Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua variable independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua

Rumus =

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = hasil penjualan

X1 = periklanan

X2 = kebijakan harga

a = nilai konstan (intercept)

b1 b2 = koefisien arah regresi

## Korelasi Berganda

Merupakan alat ukur untuk melihat kadar antara keterikatan antara Y dan X1, X2, X3, X4 secara serempak.

Apabila kita mempunyai tiga variable Y, X1, X2, X3, X4 maka korelasi dapat digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

### Uji f

$$R_{y(1,2,3)} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Analisa uraian dapat digunakan apabila varian ketiga kelompok data tersebut homogeny. Oleh karena itu sebelum analisis varian digunakan untuk pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji f, dengan rumus seperti berikut :

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana :

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variable independent

n = jumlah anggota sample

Bila  $F_h$  lebih besar dari  $F_t$ , maka koefisien korelasi berganda yang diuji adalah signifikan yaitu dapat diperlukan untuk seluruh ppulasi  $F_h > F_t$ .

### Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan suatu hubungan variable independent secara individual dan menerangkan variasi variable dependen hipotesa sebagai berikut :

- 1 Hipotesis nol ( $H_0$ ) :  $p = 0$ , artinya variable independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable dependen.
- 2 Hipotesis alternative ( $H_a$ ) :  $p \neq 0$ , artinya variable independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable dependen.

Menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Bisnis (2008)

Rumus :

$$t_0 = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan dimana bila t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada hubungan antara variable dependen terhadap variable independent dengan keyakinan yang digunakan adalah  $\alpha = 1\%$ ,  $\alpha = 5\%$ ,  $\alpha = 10\%$ , dan begitu sebaliknya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Perkembangan Penjualan dan Biaya Periklanan Pada Perusahaan

Perkembangan hasil penjualan merupakan suatu tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Sebab tujuan yang diinginkan oleh perusahaan adalah memperoleh laba yang besar agar perusahaan dapat terus berjalan dengan dinamis. Tujuan tersebut akan dapat tercapai melalui penjualan yang meningkat, karena masalah penjualan produk perusahaan adalah suatu penilaian sukses atau tidaknya perusahaan tersebut didalam menjalankan usahanya, menghadapi persaingan, dan menabuh pangsa pasar.

Untuk lebih jelasnya penulis akan menyajikan data tentang perkembangan penjualan bersih PT Sinar Wijaya Ekapratista pada tahun 2004 – 2008 adalah sebagai berikut:

Presentase peningkatan hasil penjualan bersih PT. Sinar Wijaya Ekapratista  
Tahun 2004 – 2008  
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	Presentase Peningkatan
2004	11.920	100 % (tahun dasar)
2005	12.156	1, 97 %
2006	12.432	2, 32 %
2007	12.754	2, 7 %
2008	13.257	4, 22 %

Berdasarkan

data yang tertera pada table 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada tahun 2005 terjadi peningkatan sebesar 1, 97 % dari tahun 2004.

Pada tahun 2006 terjadi peningkata sebesar 2, 32 % dari tahun 2005.

Pada tahun 2007 terjadi peningkatan sebesar 2, 7 % dari tahun 2006.

Pada tahun 2008 terjadi peningkatan sebesar 4, 22 % dari tahun 2007.

Perhitungan hasil penjualan bersih:

$$\text{Tahun 2004} = \frac{11.920}{11.920} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Tahun 2005} = \frac{12.156}{11.920} \times 100\% = 101,97\%$$

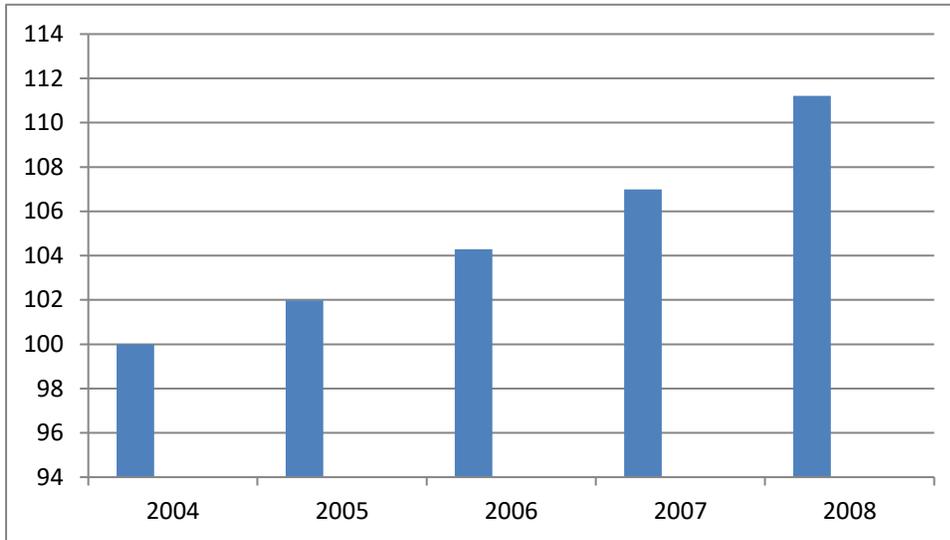
$$\text{Tahun 2006} = \frac{12.432}{11.920} \times 100\% = 104,29\%$$

$$\text{Tahun 2007} = \frac{12.754}{11.920} \times 100\% = 106,99\%$$

11.920

$$\text{Tahun 2008} = \frac{13.257}{11.920} \times 100\% = 111,21\%$$

Grafik Presentase Peningkatan Penjualan bersih PT. Sinar Wijaya Ekapratista  
Tahun 2004 – 2008



Presentase Peningkatan Biaya Periklanan pada PT. Sinar Wijaya Ekapratista  
Tahun 2004 – 2008  
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Biaya Periklanan	Presentase
2004	220	100 % (tahun dasar)
2005	221	0,45 %
2006	223	0,91 %
2007	225	0,91 %
2008	228	1,36 %

Berdasarkan data yang tertera pada table 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:  
Pada tahun 2005 terjadi peningkatan sebesar 0,45 % dari tahun 2004.  
Pada tahun 2006 terjadi peningkatan sebesar 0,91 % dari tahun 2005.  
Pada tahun 2007 terjadi peningkatan sebesar 0,91 % dari tahun 2006.  
Pada tahun 2008 terjadi peningkatan sebesar 1,36 % dari tahun 2007.

Perhitungan Biaya Periklanan:

$$\text{Tahun 2004} = \frac{220}{220} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Tahun 2005} = \frac{221}{220} \times 100\% = 100,45\%$$

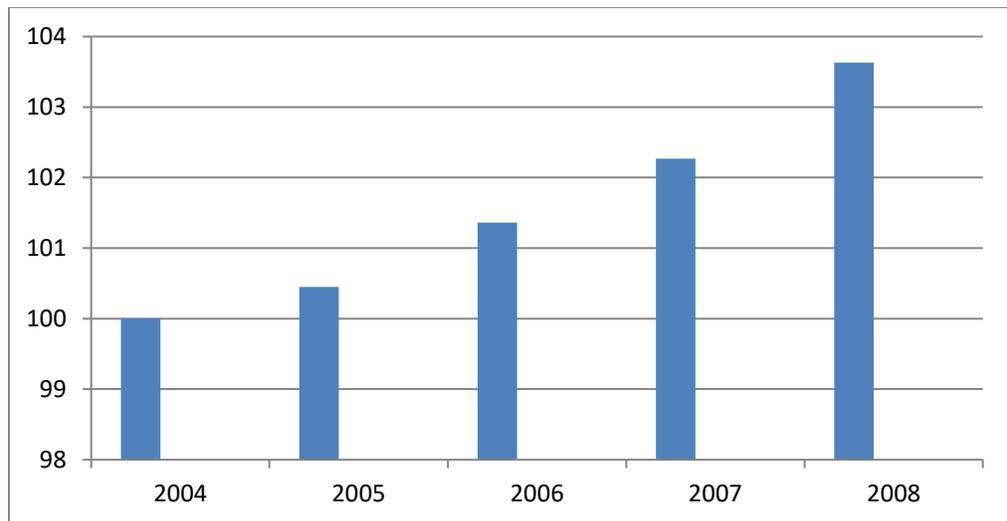
$$\text{Tahun 2006} = \frac{223}{220} \times 100\% = 101,36\%$$

Grafik

$$\text{Tahun 2007} = \frac{225}{220} \times 100\% = 102,27\%$$

$$\text{Tahun 2008} = \frac{228}{220} \times 100\% = 103,63\%$$

Peningkatan Biaya Periklanan PT. Sinar Wijaya Ekapratista  
Tahun 2004 – 2008



Presentase harga jual pada PT. Sinar Wijaya Ekapratista  
Tahun 2004 - 2008  
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Harga Jual	Presentase
2004	287	100 % (tahun dasar)
2005	312	8,71 %
2006	344	11,15 %
2007	354	3,48 %
2008	366	4,18 %

Berdasarkan data yang tertera pada table 4.3 dapat dijelaskan sebagai berikut:  
 Pada tahun 2005 terjadi peningkatan sebesar 8,71 % dari tahun 2004.  
 Pada tahun 2006 terjadi peningkatan sebesar 11,15 % dari tahun 2005.

Pada tahun 2007 terjadi peningkatan sebesar 3,48 % dari tahun 2006.  
 Pada tahun 2008 terjadi peningkatan sebesar 4,18 % dari tahun 2007.

$$\text{Tahun 2004} = \frac{287}{287} \times 100\% = 100\%$$

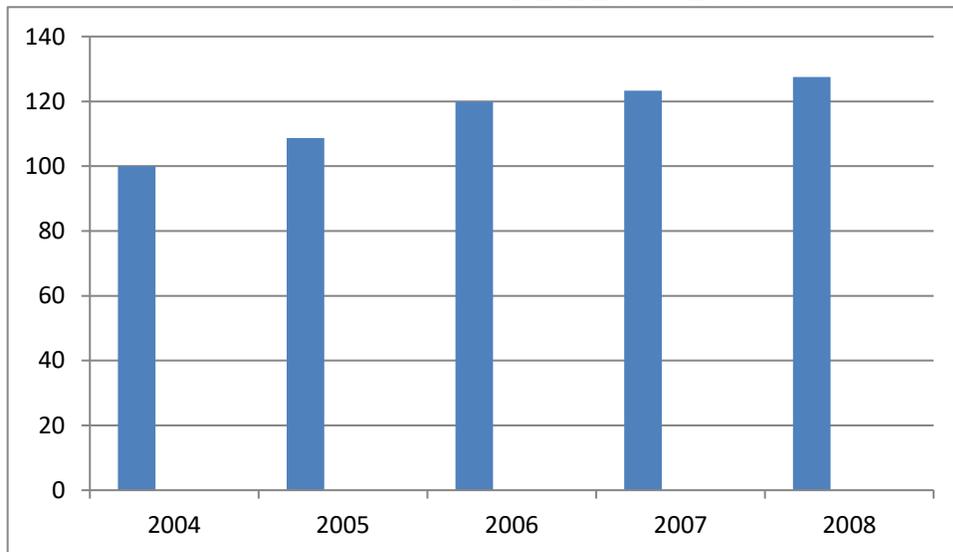
$$\text{Tahun 2005} = \frac{312}{287} \times 100\% = 108,71\%$$

$$\text{Tahun 2006} = \frac{344}{287} \times 100\% = 119,86\%$$

$$\text{Tahun 2007} = \frac{354}{287} \times 100\% = 123,34\%$$

$$\text{Tahun 2008} = \frac{366}{287} \times 100\% = 127,52\%$$

Grafik  
 peningkatan harga jual pada PT. Sinar Wijaya Ekapratista  
 Tahun 2004 – 2008



penelitian seperti mean,  
 dan dilakukan analisis  
 minimum, maksimum, mean,

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
penjualan	5	11920,00	13257,00	12503,8000	523,65370
periklanan	5	220,00	228,00	223,4000	3,20936
harga	5	287,00	366,00	332,6000	32,43147
Valid N (listwise)	5				

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variable penjualan dengan jumlah data (N) sebanyak 5 mempunyai penjualan rata-rata Rp. 12.503,- dengan penjualan minimum Rp. 11.920,- dan penjualan maksimum Rp. 13.257,-. Sedangkan standar devisiasinya adalah sebesar Rp. 523,-. Variable periklanan dengan jumlah data (N) sebanyak 5 mempunyai biaya periklanan rata-rata sebesar Rp. 223,- dengan biaya periklanan minimum Rp. 220,- dan biaya periklanan maksimum Rp. 228,-. Sedangkan standar devisiasinya adalah sebesar Rp. 3,-. Variable harga dengan jumlah data (N) sebanyak 5 mempunyai harga jual rata-rata Rp. 332,- dengan harga jual minimum Rp. 287,- dan harga jual maksimum Rp. 366,-. Sedangkan standar devisiasinya adalah sebesar Rp. 32,-.

### Analisis Korelasi Sederhana

Pada bab ini akan dibahas analisis korelasi sederhana dengan metode Pearson atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin dekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variable semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variable semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (x naik maka y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (x naik maka y turun).

Koefisien korelasi *Pearson* dapat kita cari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

x = variable pertama

y = variable kedua

n = jumlah data

#### Hasil Korelasi Sederhana Variable periklanan (X1) dan penjualan (Y) Correlations

		Periklanan	Penjualan
Periklanan	Pearson Correlation	1	.999**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	5	5
Penjualan	Pearson Correlation	.999**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	5	5

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dari hasil analisis korelasi sederhana ® didapat korelasi antara periklanan dengan penjualan ® adalah 0, 999. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara biaya periklanan

dengan penjualan. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi biaya periklanan maka semakin meningkatkan penjualan PT. Sinar Wijaya Ekapratista.

**Hasil Korelasi Sederhana**  
Variable harga jual (X2) dan penjualan (Y)

**Correlations**

		Penjualan	Harga Jual
Penjualan	Pearson Correlation	1	.934**
	Sig. (1-tailed)		.010
	N	5	5
Harga Jual	Pearson Correlation	.934**	1
	Sig. (1-tailed)	.010	
	N	5	5

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara harga jual dengan penjualan (r) adalah 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara harga jual dengan penjualan. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai (r) adalah positif, berarti semakin tinggi harga jual maka semakin meningkatkan penjualan PT. Sinar Wijaya Ekapratista.

**Analisis regresi berganda**

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variable independen dengan variable dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah masing-masing variable independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apakah nilai variable independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya bersekala interval atau rasio.

**Hasil Regresi Berganda**  
Variable periklanan (X1) dan harga jual (X2) terhadap penjualan (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22983,5	3081,897		7,458	,018
	periklanan	158,081	15,959	,969	9,906	,010
	harga jual	,517	1,579	,032	,327	,775

a. Dependent Variable: penjualan

Hasil *casewise diagnostics* Regresi Berganda  
Variable periklanan (X1) dan harga jual (X2) terhadap penjualan (Y)

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	penjualan	Predicted Value	Residual
1	-,610	11920	11942,75	-22,753
2	1,133	12156	12113,76	42,243
3	-,388	12432	12446,46	-14,460
4	-,370	12754	12767,79	-13,792
5	,235	13257	13248,24	8,762

a. Dependent Variable: penjualan

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 22983,5 + 158,081 + 0,517$$

$$Y = 23,142$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 23,142 artinya jika periklanan (X1) dan harga jual (X2) nilainya adalah 0, maka penjualan (Y) nilainya adalah 23,142.
- Koefisien regresi variable periklanan (X1) sebesar 158,081; artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan periklanan mengalami kenaikan 1% maka penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 158,081. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara periklanan dengan penjualan, semakin naik periklanan maka semakin naik penjualan PT. Sinar Wijaya Ekapratista.
- Koefisien regresi variable harga jual (X2) sebesar 0,517; artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan harga jual mengalami kenaikan 1% , maka penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 0,517. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga jual dengan penjualan, semakin naik harga jual maka semakin meningkatkan penjualan PT. Sinar Wijaya Ekapratista.

Nilai penjualan yang diprediksi (Y) dapat dilihat pada Tabel *Casewise Diagnostics*. Sedangkan residual adalah selisih antara penjualan dengan *predicted value*, dan standar residual adalah nilai residual yang telah terstandarisasi (nilai semakin mendekati 0 maka model regresi semakin baik dalam melakukan prediksi, sebaliknya semakin menjauhi 0 atau lebih dari 1 atau -1 maka semakin tidak baik model regresi dalam melakukan prediksi).

### Analisis Korelasi Ganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variable independen (X1, X2, ...Xn) terhadap variable dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variable independen secara serentak dengan variable dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin mendekati lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

- 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = rendah
- 0,40 – 0,599 = sedang
- 0,60 – 0,799 = kuat
- 0,80 – 1,000 = sangat kuat

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,999 <sup>a</sup>	,997	,995	37,271

a. Predictors: (Constant), harga jual, periklanan

b. Dependent Variable: penjualan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,999. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara periklanan dan harga jual terhadap penjualan.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R square sebesar 0,997 atau (99,7%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variable independen (periklanan dan harga jual) terhadap variable dependen (penjualan) sebesar 99,7%. Atau variasi variable independen yang digunakan dalam model (periklanan dan harga jual) mampu menjelaskan sebesar 99,7% variasi dependen (penjualan). Sedangkan sisanya 0,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil regresi didapat nilai 37,271 atau Rp. 37,271 (satuan penjualan), hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi penjualan sebesar Rp. 37,271. Sebagai pedoman jika *standard error of the estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1094074.538	2	547037.269	393.798	.003 <sup>a</sup>
	Residual	2778.262	2	1389.131		
	Total	1096852.800	4			

a. Predictors: (Constant), Harga Jual, Periklanan

b. Dependent Variable: Penjualan

Tahap tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara periklanan dan harga jual secara bersama sama terhadap penjualan.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara periklanan dan harga jual secara bersama sama terhadap penjualan.

- Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5%) atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

- Menentukan F hitung

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 393,789.

- Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  ( $n-k-1$ ) atau  $5-2-1 = 2$ , hasil diperoleh untuk F tabel adalah sebesar 3,00

- Kriteria Pengujian

Ho diterima jika F hitung  $<$  F tabel

Ho ditolak jika F hitung  $>$  F tabel

- Membandingkan F hitung dengan F tabel

F hitung  $>$  F tabel ( $393,789 > 3,00$ ), maka Ho ditolak.

- Kesimpulan

Karena F hitung  $>$  F tabel ( $393,789 > 3,000$ ), maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Periklanan dan Harga jual secara bersama sama terhadap Penjualan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22983,5	3081,897		7,458	,018
	periklanan	158,081	15,959	,969	9,906	,010
	harga jual	,517	1,579	,032	,327	,775

a. Dependent Variable: penjualan

### **Pengujian Koefisien regresi variable Periklanan (X1).**

Tahap tahap untuk melakukan uji T adalah sebagai berikut :

- Merumuskan Hipotesis

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara periklanan dengan penjualan.

Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga jual dengan penjualan.

- Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5%) atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

- Menentukan T hitung

Berdasarkan tabel diperoleh T hitung sebesar 9,906.

- Menentukan T tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  ( $n-k-1$ ) atau  $5-2-1 = 2$ , hasil diperoleh untuk F tabel adalah sebesar 1,960

1. Kriteria Pengujian  
Ho diterima jika  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$   
Ho ditolak jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$
2. Membandingkan T hitung dengan T tabel  
 $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $9,906 > 1,960$ ), maka Ho ditolak.
3. Kesimpulan  
Karena  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $9,906 > 1,960$ ), maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara Periklanan terhadap Penjualan.

### **Pengujian Koefisien regresi variable Harga jual (X2).**

Tahap tahap untuk melakukan uji T adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis  
Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara periklanan dengan penjualan.  
Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga jual dengan penjualan.
2. Menentukan tingkat signifikansi  
Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5%) atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.
3. Menentukan T hitung  
Berdasarkan tabel diperoleh T hitung sebesar 0,327.
4. Menentukan T tabel  
Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  ( $n-k-1$ ) atau  $5-2-1 = 2$ , hasil diperoleh untuk F tabel adalah sebesar 1,960
5. Kriteria Pengujian  
Ho diterima jika  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$   
Ho ditolak jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$
6. Membandingkan T hitung dengan T tabel  
 $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  ( $0,372 < 1,960$ ), maka Ho diterima.
7. Kesimpulan  
Karena  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  ( $0,372 < 1,960$ ), maka Ho diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga jual terhadap Penjualan.

### **KESIMPULAN**

Setelah melakukan analisis dan pembahasan tentang pengaruh periklanan dan kebijakan harga jual terhadap penjualan pada PT. Sinar Wijaya Ekapratista, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan  
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Sinar Wijaya Ekapratista, menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, menyatakan bahwa periklanan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap penjualan perusahaan dimana jika perusahaan meningkatkan biaya periklanan maka semakin meningkat juga penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Kebijakan harga  
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Sinar Wijaya Ekapratista, menyatakan bahwa kebijakan harga berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, menyatakan bahwa kebijakan harga pada penelitian

ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap penjualan perusahaan dimana jika perusahaan meningkatkan harga jual maka semakin meningkat juga penjualan yang diperoleh perusahaan.

3. Dari hasil analisis pengaruh periklanan terhadap penjualan pada perusahaan properti adalah dengan menggunakan metode analisis koefisiens korelasi dan regresi linear, sehingga dapat diketahui periklanan mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap penjualan. Hasil perhitungan koefisiens korelasi untuk periklanan menunjukkan nilai (r) sebesar 0,999 yang sangat dekat dari 1, dimana korelasi ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap penjualan. Sedangkan hasil perhitungan koefisiens korelasi untuk harga menunjukkan nilai (r) sebesar 0,934 yang sangat dekat dari 1, dimana korelasi ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap penjualan.