

Date: 2018-03-06 01:53 UTC

* All sources 12 | Internet sources 8

<input checked="" type="checkbox"/>	[3]	https://documents.mx/documents/pengaruh-supervisi-dan-motivasi-terhadap-kinerja.html	1.0%	6 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[4]	https://id.123dok.com/document/9yn9mjjq-...arat-tahun-2009.html	1.1%	5 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[5]	https://vdocuments.site/analisis-regresi-dan-korelasi-55ab591e433ea.html	1.0%	5 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[7]	www.academia.edu/28866004/PENGARUH_SISTE...NOMERAN_FAKTUR_PAJAK	0.4%	3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[8]	psych.unl.edu/psycrs/statpage/rhtest_eg2b.pdf	0.3%	2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[9]	https://mafiadoc.com/pengaruh-biaya-dist...723ddd2fb171cc6.html	0.3%	2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[10]	https://vdocuments.site/konsep-dan-alokasi-dau.html	0.3%	2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[11]	https://www.scribd.com/doc/82221791/Anal...onal-Kepanjen-Malang	0.4%	1 matches

10 pages, 3208 words

PlagLevel: selected / overall

162 matches from 12 sources, of which 12 are online sources.

Settings

- Data policy: *Compare with web sources, Check against my documents*
- Sensitivity: *Medium*
- Bibliography: *Consider text*
- Citation detection: *Reduce PlagLevel*
- Whitelist: *--*

*PENERAPAN TEKNIK ANALISA BIAYA PEMASARAN UNTUK
PERENCANAAN DAN PENGARAHAN PEMASARAN MAJALAH
MATAN DI JAWA TIMUR
Mu`ah*

ABSTRAK

Majalah Matan adalah salah satu majalah warga Muhammadiyah yang dewasa ini telah membawa perubahan yang cukup besar dalam kehidupannya Muhammadiyah sehari-hari khususnya bagi warga. Salah satu pengaruh globalisasi yang cukup besar adalah semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Ketatnya persaingan ini memaksa perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya supaya dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dan mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya.

Penelitian merupakan sebuah proses sistematis, bertahap dan berurutan, berawal dari timbulnya minat untuk mengetahui fenomena tertentu, menjadi pemikiran terus, menjadi gagasan konseptual dan seterusnya melakukan penelitian untuk mendapatkan jawabannya. Tiap tahap merupakan penentu tahap berikutnya, sehingga harus dilakukan secara sistematis.

Dari hasil perhitungan didapatkan model persamaan regresi $Y = 4.601.811 + 156,766 X_1 + 18,942 X_2 + 309,345 X_3 + 1.410,505 X_4$ Dari model tersebut diketahui ada pengaruh antara variabel bebas Biaya Transportasi (X_1), Biaya Kirim (X_2), Biaya Administrasi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap variabel terikat Penjualan (Y), dilihat dari koefisien regresinya yang $\neq 0$ Uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F yang didapat yaitu sebesar 51,689 dan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,967 atau 96,7% dapat diketahui bahwa biaya-biaya pemasaran yang terdiri dari biaya transportasi, biaya kirim, biaya administrasi dan biaya promosi mempunyai pengaruh simultan (bersama-sama) yang signifikan terhadap penjualan. Dari besarnya korelasi adanya uji signifikansi pengaruh parsial, dapat diketahui bahwa masing-masing biaya pemasaran yang terdiri dari biaya transportasi, biaya kirim, biaya administrasi dan biaya promosi mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap penjualan. Dan dari keempat biaya pemasaran tersebut biaya yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap penjualan adalah biaya promosi

1. Latar Belakang

Era globalisasi dewasa ini telah membawa perubahan yang cukup besar dalam kehidupan perekonomian. Salah satu pengaruh globalisasi yang cukup besar adalah semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Ketatnya persaingan ini memaksa perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya supaya

dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dan mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya.

Dalam ekonomi global orang tidak henti-hentinya menekankan pada perlunya peningkatan daya saing di mana tanpa daya saing yang cukup tinggi suatu perusahaan boleh jadi

akan tersingkir dari kancah persaingan ekonomi global.

Dalam kondisi seperti itu tak dapat disangkal lagi bahwa fungsi pemasaran telah menempati posisi yang cukup penting bagi keberhasilan suatu usaha. Semakin pentingnya fungsi pemasaran ini juga diakui oleh Philip Kotler, seperti yang diungkapkan dalam bukunya :

Buck Rogers dan Tom Peter tidak mengatakan bahwa pemasaran bukanlah merupakan satu-satunya faktor yang menyebabkan keberhasilan suatu usaha, tetapi pasti merupakan faktor kunci (Kotler, 1987)

Agar dapat berhasil dalam bidang pemasaran suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan perencanaan yang matang. Rencana pemasaran perlu mendapatkan perhatian yang serius, karena perencanaan merupakan pedoman dalam melaksanakan kegiatan. Sehingga baik buruknya kegiatan pemasaran tergantung pada baik tidaknya perencanaan yang dibuat.

Dalam melakukan, perencanaan manajemen memerlukan informasi-informasi yang relevan dan memadai. Kedudukan informasi ini penting karena buruknya informasi yang diperoleh akan mengakibatkan kebijakan yang kurang tepat pula.

Di samping itu informasi juga merupakan stimulus yang dapat merangsang manajemen untuk melakukan tindakan serta dapat digunakan untuk menyadarkan, mengurangi ketidakpastian dan melakukan evaluasi. (N.Antony, 1991)

berorientasi ke masa depan. Akan tetapi informasi-informasi yang berorientasi ke masa lalu juga diperlukan sebagai bahan evaluasi atas kegiatan yang telah dilaksanakan. Seperti yang dikatakan Anthony: Dalam melakukan perencanaan memerlukan informasi yang berorientasi ke masa depan. Meskipun demikian informasi mengenai masa lalu biasanya dipakai sebagai titik awal untuk merencanakan kegiatan di masa depan. (N.Anthony,1991)

Dengan demikian langkah awal dalam melakukan proses perencanaan adalah melakukan evaluasi atas kegiatan yang telah dilaksanakan. Dari hasil evaluasi ini perbaikan-perbaikan yang diperlukan dapat dirumuskan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun perencanaan selanjutnya. Informasi yang digunakan untuk evaluasi dapat diperoleh dari dalam maupun dari luar perusahaan. Perlu dianalisa terlebih dahulu informasi-informasi yang ada di perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Joel R. Evans dan Barry Berman: Sebelum mengeluarkan waktu dan uang untuk mendapatkan data sekunder eksternal, peneliti harus memperhatikan informasi dari dalam perusahaan. (Evans, 1982)

Salah satu hal yang perlu dianalisa sehubungan dengan kegiatan pemasaran adalah biaya pemasaran itu sendiri karena data yang diperlukan ada di perusahaan. Analisa biaya pemasaran ini cukup penting bagi perusahaan, karena dengan melakukan analisa tersebut perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kontribusi biaya yang telah dikeluarkan terhadap keberhasilan

usaha pemasarannya. Di samping itu dengan melakukan analisa terhadap biaya pemasaran, manajemen dapat memperoleh masukan mengenai efektifitas dan efisiensi kegiatan pemasaran yang telah dilakukannya. Sehingga hasil dari analisa biaya pemasaran dapat dipakai oleh manajemen sebagai salah satu acuan dalam melakukan perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran.

Manajemen perusahaan majalah Matan dalam melakukan perencanaan dan pengarahan usaha pemasarannya selama ini, hanya menggunakan informasi yang berasal dari luar perusahaan. Informasi untuk perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut diperoleh dengan cara melakukan pengamatan terhadap lingkungan perusahaan. Hasil pengamatan tersebut kemudian digunakan oleh pihak manajemen untuk melakukan dan mengarahkan kegiatan pemasaran.

Memperhatikan hal tersebut, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: "Apakah komponen biaya pemasaran mempunyai pengaruh terhadap penjualan Majalah Matan Di Jawa Timur?" Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis komponen-komponen biaya pemasaran. Untuk mengetahui pengaruh komponen biaya pemasaran terhadap penjualan Majalah Matan Di Jawa Timur.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian merupakan sebuah proses sistematis, bertahap dan berurutan, berawal dari timbulnya minat untuk mengetahui fenomena tertentu, menjadi pemikiran terus,

menjadi gagasan konseptual dan seterusnya melakukan penelitian untuk mendapatkan jawabannya. Tiap tahap merupakan penentu tahap berikutnya, sehingga harus dilakukan secara sistematis.

Pada tulisan ini dilaksanakan pula tahapan penelitian yang disusun secara sistematis, sehingga memudahkan bagi penelitian lanjutan untuk memperbaiki, mendalami atau mengoreksi hasil tulisan ini. Tahapan penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Selanjutnya setiap tahapan akan dijabarkan satu persatu untuk menjelaskan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengarahkan prosedur penelitian agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

Tren biaya pemasaran merupakan kecenderungan arah gerak biaya pemasaran selama periode tertentu. Persamaan garis tren dapat dicari dengan menggunakan metode regresi linear berganda.

Untuk mengetahui seberapa jauh hasil penjualan (variabel tergantung) dipengaruhi biaya pemasaran (variabel bebas) dapat diperoleh dengan menggunakan analisa regresi dan korelasi. Persamaan garis regresi dapat dicari dengan menggunakan metode regresi dan korelasi, serta menggunakan standar error.

3. Hasil Penelitian

3.1 Analisis Data dan Pembahasan

3.1.1 Analisa Berdasarkan Sifat Biaya

Analisa berdasarkan sifat biaya mendasarkan pada perilaku biaya yang perubahannya dibandingkan dengan perubahan volume aktivitas

yang menjadi tolak ukur. Jenis aktivitas biaya yang dilakukan juga menjadi pertimbangan dalam mengklasifikasikan suatu biaya. Biaya yang total perubahannya mempengaruhi perubahan volume penjualan diklasifikasikan sebagai biaya variabel, biaya yang hanya sebagian perubahannya mempengaruhi perubahan volume penjualan diklasifikasikan sebagai biaya semivariabel dan biaya yang perubahannya tidak mempengaruhi volume penjualan diklasifikasikan sebagai biaya tetap.

Dari empat jenis biaya yang dikeluarkan oleh Majalah Matan yaitu biaya redaksional, biaya produksi, biaya umum dan administrasi dan biaya pemasaran, maka dapat dianalisa pengklasifikasian biaya-biaya tersebut berdasarkan hubungannya atau pengaruhnya terhadap perubahan (variabilitas) hasil penjualan. Adapun pengklasifikasian keempat biaya tersebut berdasarkan hubungannya terhadap hasil penjualan adalah sebagai berikut

a. Biaya redaksional

Biaya ini dapat diklasifikasikan sebagai biaya tetap apabila dilihat dari pengaruhnya terhadap hasil penjualan, karena biaya ini tidak mempengaruhi secara langsung terhadap perubahan hasil penjualan. Apabila perusahaan tidak memproduksi majalah pun biaya ini tetap dikeluarkan.

b. Biaya produksi

Biaya ini dapat diklasifikasikan sebagai biaya variabel apabila dilihat dari pengaruhnya terhadap hasil penjualan, karena biaya ini erat hubungannya atau

mempengaruhi terhadap perubahan hasil penjualan. Apabila majalah tidak diproduksi biaya ini tidak dikeluarkan.

c. Biaya umum dan administrasi

Biaya ini dapat diklasifikasikan sebagai biaya tetap apabila dilihat dari pengaruhnya terhadap hasil penjualan, karena biaya ini tidak mempengaruhi secara langsung terhadap perubahan hasil penjualan. Apabila perusahaan tidak memproduksi majalah biaya ini tetap dikeluarkan.

d. Biaya pemasaran

Biaya ini mempengaruhi terhadap perubahan hasil penjualan, namun tidak bisa dikategorikan sebagai biaya variabel, karena ketika perusahaan tidak memproduksi majalah pun biaya ini tetap dikeluarkan, terutama biaya promosi. Biaya ini dapat diklasifikasikan sebagai biaya semi variabel apabila dilihat dari pengaruhnya terhadap hasil penjualan, karena sebagian perubahan biaya ini erat hubungannya atau besar pengaruhnya terhadap perubahan hasil penjualan.

Dari batasan penelitian yang hanya menganalisa tentang biaya pemasaran terhadap hasil penjualan, maka dari sifat biaya pemasaran yang semi variabel tersebut dapat dianalisa seberapa besar variabilitas biaya-biaya pemasaran mempengaruhi variabilitas hasil penjualan. Analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut

adalah analisis regresi linear berganda.

3.1.2 Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas Biaya Transportasi (X_1), Biaya Kirim (X_2), Biaya Administrasi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap variabel terikat Penjualan (Y) maka tolak ukur yang digunakan untuk menghubungkan keduanya adalah dengan menggunakan model regresi linear berganda.

Adapun hasil regresi dengan menggunakan program SPSS 11.5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4601811	16296964		,282	,786
	X1	156,766	29,104	,168	5,386	,035
	X2	18,942	3,352	,261	5,651	,027
	X3	309,345	90,953	,146	3,401	,041
	X4	1410,505	74,823	1,235	18,851	,011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran Output SPSS 11.5

Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.601.811 + 156,766 X_1 + 18,942 X_2 + 309,345 X_3 + 1.410,505 X_4$$

Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat dibaca sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 4.601.811
Menunjukkan ketika variabel bebas Biaya Transportasi

(X_1), Biaya Kirim (X_2), Biaya Administrasi (X_3) dan Promosi (X_4) besarnya sama dengan nol, maka nilai Y adalah 4.601.811 rupiah. Atau bisa dikatakan bahwa tanpa adanya pengaruh Biaya Transportasi (X_1), Biaya Kirim (X_2), Biaya Administrasi (X_3) dan Promosi (X_4) maka nilai Penjualan (Y) adalah konstan sebesar 4.601.811 rupiah.

- 2) Nilai b_1 sebesar 156,766

Dari nilai perhitungan terlihat bahwa variabel bebas Biaya Transportasi (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi linear berganda sebesar 156,766. Artinya apabila variabel bebas Biaya Transportasi (X_1) naik sebesar satu rupiah maka Penjualan (Y) akan naik sebesar 156,766 rupiah dengan asumsi variabel bebas yang lain yaitu Biaya Kirim (X_2), Biaya Administrasi (X_3) dan Promosi (X_4) konstan.

- 3) Nilai b_2 sebesar 18,942

Dari perhitungan terlihat bahwa Biaya Kirim (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi berganda sebesar 18,942. Artinya apabila variabel bebas Biaya Kirim (X_2) naik sebesar satu rupiah maka Penjualan (Y) akan naik sebesar 18,942 rupiah dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

- 4) Nilai b_3 sebesar 309,345

Dari perhitungan terlihat bahwa variabel bebas Biaya Administrasi (X_3) mempunyai nilai koefisien

regresi berganda sebesar 309,345. Artinya apabila variabel bebas Biaya Administrasi (X_3) naik sebesar satu rupiah maka dapat menaikkan Penjualan (Y) sebesar 309,345 rupiah dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

5) Nilai b_4 sebesar 1.410,505

Dari perhitungan terlihat variabel Promosi (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,206. Artinya apabila variabel bebas Promosi (X_4) naik sebesar satu rupiah maka dapat menaikkan Penjualan (Y) sebesar 1.410,505 rupiah dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

3.1.2. Pengujian Model Regresi

3.1.2.1 Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.967	.949	8909589,736

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_2 , X_3

Sumber : Lampiran

Output SPSS 11.5

Nilai R-Square atau R^2 sebesar 0,967 menerangkan bahwa variasi turun naiknya Penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel bebas Biaya Transportasi (X_1), Biaya Kirim (X_2), Biaya Administrasi (X_3) dan Promosi (X_4) sebesar 96,7%, sedangkan sisanya

3,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat ($R^2 = 0,5$) dan positif (searah) antara variabel bebas Biaya Transportasi (X_1), Biaya Kirim (X_2), Biaya Administrasi (X_3) dan Promosi (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat Penjualan (Y).

3.1.2.2⁽¹¹⁾ Analisa Signifikansi Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas Biaya Transportasi (X_1), Biaya Kirim (X_2), Biaya Administrasi (X_3) dan Biaya Promosi (X_4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Penjualan (Y). Uji signifikansi model ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai F yang telah diperoleh dari perhitungan dengan program SPSS 11.5 dengan nilai kritis dari F berdasarkan tabel statistik.

Prosedur pengujian dengan uji F adalah:

- Penentuan hipotesa:

H_a : $b \neq 0$, ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_o : $b = 0$, tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Nilai kritis dari F pada tabel statistik, dengan $df = n - k - 1 = 7$, pada $\alpha = 0.05$, adalah = 4,120
- Kriteria keputusan:
Bila F hitung F tabel maka H_0 diterima

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$
maka H_0 ditolak

Adapun F_{hitung} hasil pengolahan data dengan program SPSS 11.5 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 51,689 lebih besar dari nilai F_{tabel} 4,120. Maka H_0 ditolak sehubungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama dari variabel bebas Biaya Transportasi (X_1), Biaya Kirim (X_2), Biaya Administrasi (X_3) dan Biaya Promosi (X_4) terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan (Y). Hal ini juga dibuktikan dengan nilai probabilitas dari F_{hitung} 0,000 α (0,05).

3.1.2.3 Analisa Korelasi Parsial (r)

Digunakan untuk menggambarkan keeratan hubungan secara parsial antara variabel bebas Biaya Transportasi (X_1), Biaya Kirim (X_2), Biaya Administrasi (X_3) dan Biaya Promosi (X_4) terhadap variabel terikat Penjualan (Y). Adapun korelasi parsial yang digunakan adalah korelasi Pearson.

Dari hasil SPSS 11.5 didapat output sebagai berikut:

Tabel 4.10
Korelasi Parsial

Sumber : Lampiran Output Pengaruh Parsial antara Biaya Transportasi (X_1) dengan Penjualan (Y)

Nilai signifikansi sebesar 0,023 α (0,05), berarti ada pengaruh parsial yang signifikan antara Biaya

Transportasi (X_1) dengan Penjualan (Y). Nilai korelasi sebesar 0,682 atau 68,2%, artinya bahwa pengaruh Biaya Transportasi (X_1) terhadap Penjualan (Y) adalah kuat ($> 0,5$) dan positif (searah). Artinya apabila Biaya Transportasi (X_1) ditingkatkan, maka Penjualan juga akan meningkat (Y).

a. Pengaruh Parsial antara Biaya Kirim (X_2) dengan Penjualan (Y)

Nilai signifikansi sebesar 0,005 α (0,05), berarti ada pengaruh parsial yang signifikan antara Biaya Kirim (X_2) dengan Penjualan (Y). Nilai korelasi sebesar 0,779 atau 77,9 %, artinya bahwa pengaruh Biaya Kirim (X_2) terhadap Penjualan (Y) adalah kuat ($> 0,5$) dan positif (searah). Artinya apabila Biaya Kirim (X_2) ditingkatkan, maka Penjualan juga akan meningkat (Y).

b. Pengaruh Parsial antara Biaya Administrasi (X_3) dengan Penjualan (Y)

Nilai signifikansi sebesar 0,035 α (0,05), berarti ada pengaruh parsial yang signifikan antara Biaya Administrasi (X_3) dengan Penjualan (Y). Nilai korelasi sebesar 0,613 atau 61,3 %, artinya bahwa pengaruh Biaya Administrasi (X_3) terhadap Penjualan (Y) adalah kuat ($> 0,5$) dan positif (searah). Artinya apabila Biaya Administrasi (X_3) ditingkatkan, maka Penjualan juga akan meningkat (Y).

c. Pengaruh Parsial antara Biaya Promosi (X_4) dengan Penjualan (Y)
 Nilai signifikansi sebesar 0,002 α (0,05), berarti ada pengaruh parsial yang signifikan antara Biaya Promosi (X_4) dengan Penjualan (Y). Nilai korelasi sebesar 0,782 atau 78,2 %, artinya bahwa pengaruh Biaya Promosi (X_4) terhadap Penjualan (Y) adalah kuat (0,5) dan positif. Artinya apabila Biaya Promosi (X_4) ditingkatkan, maka Penjualan juga akan meningkat (Y).

3.1.2.4^[3] Analisa Signifikansi Pengaruh Parsial dengan Uji t
 Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dari setiap variabel bebas Biaya Transportasi (X_1), Biaya Kirim (X_2), Biaya Administrasi (X_3) dan Biaya Promosi (X_4) terhadap variabel Penjualan (Y).

Prosedur pengujian uji t adalah:

- Penentuan hipotesa:

H_a : $b \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_o : $b = 0$, tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- t tabel = t_{α} dengan $df = n - (k+1) = t_{0,05} (df \text{ residual})$, t tabel = $t_{0,05} (7) = 1,943$

- Kriteria keputusan:

Bila $-t$ tabel t hitung t tabel maka H_0 diterima

Bila t hitung $-t$ tabel atau t hitung t tabel maka H_0 ditolak

Adapun t hitung^[3] hasil pengolahan data SPSS 11.5 dapat dilihat pada tabel berikut:

Sumber : Lampiran Output SPSS 11.5

Dari tabel tersebut, dapat dianalisa sebagai berikut:

a) Uji Parsial antara Biaya Transportasi (X_1) dengan Penjualan (Y), dengan t hitung = 5,386

Karena t hitung t tabel yaitu 5,386 $1,943$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Transportasi (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan (Y).

b) Uji Parsial antara variabel Biaya Kirim (X_2) dengan Penjualan (Y), dengan t hitung = 5,651

Karena t hitung t tabel yaitu 5,651 $1,943$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Kirim (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan (Y).

c) Uji Parsial antara variabel Biaya Administrasi (X_3) dengan Penjualan (Y), dengan t hitung = 3,401

Karena t hitung t tabel yaitu 3,401 $1,943$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Administrasi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan (Y).

d) Uji Parsial antara variabel Biaya Promosi (X_4) dengan Penjualan (Y), dengan t hitung = 18,851. Karena t hitung t tabel yaitu 18,851 $1,943$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi (X_4) secara

parsial berpengaruh terhadap Penjualan (Y).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. *Dari hasil perhitungan didapatkan model persamaan regresi*

$$Y = 4.601,811 + 156,766 X_1 + 18,942 X_2 + 309,345 X_3 + 1.410,505 X_4$$

Dari model tersebut diketahui ada pengaruh antara variabel bebas Biaya Transportasi (X_1), Biaya Kirim (X_2), Biaya Administrasi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap variabel terikat Penjualan (Y), dilihat dari koefisien regresinya yang $\neq 0$

2. *Uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F yang didapat yaitu sebesar 51,689 dan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,967 atau 96,7% dapat diketahui bahwa biaya-biaya pemasaran yang terdiri dari biaya transportasi, biaya kirim, biaya administrasi dan biaya promosi mempunyai pengaruh simultan (bersama-sama) yang signifikan terhadap penjualan.*

3. *Dari besarnya korelasi adanya uji signifikansi pengaruh parsial, dapat diketahui bahwa masing-masing biaya pemasaran yang terdiri dari biaya transportasi, biaya kirim, biaya administrasi dan biaya*

promosi mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap penjualan. Dan dari keempat biaya pemasaran tersebut biaya yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap penjualan adalah biaya promosi.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang penulis kemukakan Terhadap Pengelola majalah Matan Agar terus meningkat adalah:

1. *Dari adanya pengaruh simultan, agar penjualan Majalah Matan dapat meningkat di tahun-tahun mendatang, maka hendaknya semua biaya pemasaran yang terdiri dari biaya transportasi, biaya kirim, biaya administrasi dan biaya promosi ditingkatkan secara bersama-sama.*

2. *Dari adanya pengaruh parsial, agar penjualan dapat meningkat di tahun-tahun mendatang, maka hendaknya masing-masing biaya pemasaran yang terdiri dari biaya transportasi, biaya kirim, biaya administrasi dan biaya promosi ditingkatkan berdasarkan prioritas biaya yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap penjualan Majalah Matan.*

3. *Karena biaya promosi memberikan pengaruh yang lebih besar daripada biaya yang lainnya maka sebaiknya alokasi dana untuk promosi lebih diperhatikan daripada*

- faktor lain untuk meningkatkan penjualan.
4. Alokasi biaya pemasaran sebaiknya diprioritaskan atas dasar besarnya volume penjualan pada masing-masing daerah pemasaran, daerah yang mempunyai volume penjualan paling besar mendapatkan alokasi biaya yang paling besar pula.

Daftar Pustaka

Anthony, Robert N. dan Norton M, Bedford, "Sistem Pengendalian Manajemen", Edisi ke-5 (terjemahan), Jakarta; penerbit Erlangga, 1991.

Cushing, Berry E, "Accounting Information and Business Organization". Third Edition, Philipines; Adoison-Wesley Publishing Co, 1982.
Evans, Joel R dan Barry Berman, "Marketing", New York; Mc Millan Publishing Co Inc., 1982

Gillespie, Cecil, "Accounting System Procedure and Method". Third Edition, New Dehli; Prentice Hall of India, 1981.

Heckert, James D. Wilson, "Controllershship". (terjemahan), Jakarta; Erlangga, 1987.

Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran". Edisi ke-6, Jakarta; Penerbit Erlangga, 1987.

Matz Adolph dan Usry, Milton, "Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian", (terjemahan), Jakarta; Penerbit Erlangga, 1986.

Welsch, Glen A. dan Ronald N., Gordon, "Budgeting Profit Planning and Control". Fifth edition, New Jersey; Prentise-Hall Inc., 1988.

Rangkuti Faktor., Riset Pemasaran .Jilid I, cetakan keempat. Jakarta; Gramedia. 2001

Balckwell , Engel, Winiardi . Prilaku Konsumen , Alih Bahasa Drs.FX. Budiyanto, jilis I, edisi keenam. Jakarta, 1994