

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. MERMAID TEXTILE INDUSTRY INDONESIA
DI MOJOKERTO**

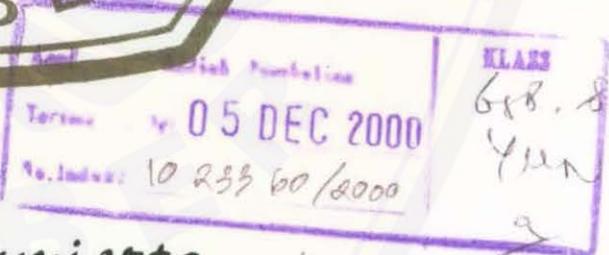


MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

SKRIPSI



Dijadikan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Dian Yuniarto

NIM : D1B1 95 - 340

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. MERMAID TEXTILE INDUSTRY INDONESIA
DI MOJOKERTO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dian Yuniarto

N. I. M. : DIB 195-340

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

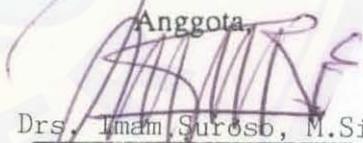
Sekretaris,



Drs. Budi Nurhardjo, MSi.

NIP. 131 403 353

Anggota,



Drs. Imam Suroso, M.Si.

NIP. 131 769 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU.

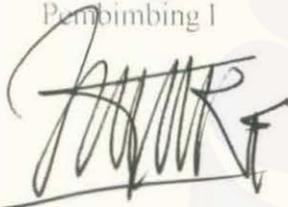
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap
Volume Penjualan Pada PT. Mermaid Textile
Industry Indonesia di Mojokerto

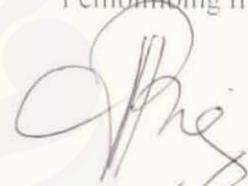
Nama Mahasiswa : Dian Yuniarto
N. I. M. : D1B1 95 - 340
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



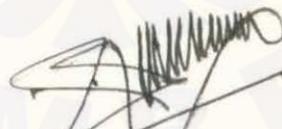
Drs. Imam Suroso, MSi
NIP. 131 759 838

Pembimbing II



Dra. Ririn.I.D., MS
NIP. 132 002 081

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : Oktober 2000

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk :

- ◆ Bapakku (alm) dan Ibuku
- ◆ Adik-adikku Yanti dan Ina
- ◆ Mia tersayang
- ◆ Almamater yang kubanggakan.

ABSTRAKSI

Dian Yuniarto, NIM : DIBI 95 340, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, judul skripsi : **Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Mermaid Textile Industry Indonesia di Mojokerto**, (130 halaman), berkaitan dengan biaya-biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan ini maka tujuan penelitian : untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran (biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan) secara bermakna terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan, penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu Maret 2000 s/d Mei 2000 bertempat di PT Mermaid Textile Industry Indonesia di Mojokerto.

Penelitian ini menggunakan data volume penjualan, biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan, produk yang diteliti adalah empat produk yaitu T/C 1, T/C 2, T/C 3 dan T/C 4. Metode pengumpulan data dalam penelitian diskriptif kualitatif ini adalah dengan interview dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bermakna terhadap volume penjualan. Analisis korelasi parsial digunakan untuk mencari variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Hasil Analisis data menunjukkan bahwa T/C 1: biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara serentak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan, variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya penyimpanan dan penggudangan. T/C 2 : biaya penjualan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan, variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya penjualan. T/C 3 : biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara serentak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan, variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya penyimpanan dan penggudangan. T/C 4 : biaya penjualan dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara serentak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan, variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya penyimpanan dan penggudangan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel yang diteliti (biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan, sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya penyimpanan dan

penggudangan. Maka dapat diberikan saran kepada PT. Mermaid Textile Industry Indonesia di Mojokerto agar lebih memperhatikan biaya pemasaran yang dikeluarkan agar efisien dan dapat meningkatkan volume penjualan, biaya penyimpanan dan penggudangan agar lebih ditingkatkan untuk meningkatkan volume penjualan karena biaya penyimpanan mempunyai pengaruh yang cukup bermakna terhadap volume penjualan.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, rasa syukur yang sangat mendalam penulis rasakan atas segala rahmat, taufik dan hidayah dari Allah SWT, hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Imam Suroso, MS. dan Ibu Dra. Ririn. I.D, MS selaku Dosen Pembimbing yang memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. PT. Mermaid Textile Industry Indonesia di Mojokerto beserta staf karyawan yang telah memberikan ijin dan bantuan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
4. Bapak (alm), Ibu dan Adik-adikku tersayang, serta Mia yang terkasih, yang telah memberikan do'a, dorongan serta motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Keluarga Bapak Nanang, keluarga Bapak Rosyid, Ibu Nur, dan Ibu Mimud
6. Sahabat-sahabatku di Alcatraz, di manajemen, dan kawan-kawan yang tidak dapat disebut disini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini, baik dalam penyajian, penulisan kata-kata yang dipergunakan maupun pembahasan materi skripsi, masih terdapat banyak kekurangan. Karenanya kritik, saran, serta segala bentuk pengarahannya dari semua pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang memerlukannya.

Jember, Oktober 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Hipotesis	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Pengertian Pemasaran	6
2.3 Konsep Pemasaran	7
2.4 Fungsi-Fungsi Pemasaran	9
2.5 Biaya Pemasaran	10
2.5.1 Penggolongan Biaya Pemasaran	11
2.5.2 Cara Analisa Biaya Pemasaran	11
2.6 Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	13
2.7 Alat-Alat Analisis	14
2.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	14
2.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)	16
2.7.3 Uji F	17
2.7.4 Uji T	18
2.7.5 Koefisien Korelasi	19
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Obyek Penelitian	21

3.2.1 Data Primer.....	21
3.2.2 Data Sekunder	22
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Definisi Operasional	22
3.5 Metode Analisis Data	23
3.6 Batasan Masalah	27
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti	30
4.2 Struktur Organisasi	31
4.3 Aspek Personalia	37
4.3.1 Jumlah Tenaga Kerja Menurut Fungsi dan Jabatannya	37
4.3.2 Jam Kerja dan Hari Kerja	38
4.4 Aktivitas Produksi	39
4.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong	39
4.4.2 Proses Produksi.....	40
4.4.3 Volume Produksi.....	44
4.4.4 Volume Penjualan.....	44
4.4.5 Daerah Pemasaran.....	47
4.4.6 Alokasi Biaya Pemasaran.....	47
4.5 Analisa Data	
4.5.1 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Masing Masing Jenis Produk	48
4.6 Untuk Mengetahui Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan	54
4.6.1 Regresi Linear Berganda Prosedur Full Regresi	55
4.6.2 Regresi Linear Berganda Prosedur Stepwise	58
4.6.3 Koefisien Determinan Berganda	64
4.6.4 Uji F	66
4.6.5 Uji T	70
4.7 Untuk Mengetahui Variabel Yang Paling Dominan Mempengaruhi Volume Penjualan	75
4.7.1 Korelasi Berganda	75
4.7.2 Korelasi Parsial	76
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biaya Promosi dan Advertensi
- Lampiran 2 : Biaya Penjualan
- Lampiran 3 : Biaya Pengepakan dan Pengiriman
- Lampiran 4 : Biaya Penyimpanan dan Penggudangan
- Lampiran 5 : Perhitungan Jumlah Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995-1999
- Lampiran 6 : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995
- Lampiran 7 : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1996
- Lampiran 8 : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997
- Lampiran 9 : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1998
- Lampiran 10: Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1999
- Lampiran 11: Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Produk th 1995
- Lampiran 12: Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Produk th 1996
- Lampiran 13: Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Produk th 1997
- Lampiran 14: Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Produk th 1998
- Lampiran 15: Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Produk th 1999
- Lampiran 16: Regresi Analisis Prosedur Full Regresi T/C 1
- Lampiran 17: Regresi Analisis Prosedur Full Regresi T/C 2
- Lampiran 18: Regresi Analisis Prosedur Full Regresi T/C 3
- Lampiran 19: Regresi Analisis Prosedur Full Regresi T/C 4
- Lampiran 20: Regresi Analisis Prosedur Stepwise T/C 1
- Lampiran 21: Regresi Analisis Prosedur Stepwise T/C 2
- Lampiran 22: Regresi Analisis Prosedur Stepwise T/C 3
- Lampiran 23: Regresi Analisis Prosedur Stepwise T/C 4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Kurva Uji F	25
Gambar 3.2 : Kurva Uji T	26
Gambar 3.3 : Kerangka Pemecahan Masalah	28
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Mermaid Textile Industry Indonesia	32
Gambar 4.2 : Proses Produksi PT. Mermaid Textile Industry Indonesia	48
Gambar 4.3 : Kurva Uji F Koefisien Regresi Linear Berganda Prosedur Full Regresi T/C 1	55
Gambar 4.4 : Kurva Uji F Koefisien Regresi Linear Berganda Prosedur Full Regresi T/C 2	56
Gambar 4.5 : Kurva Uji F Koefisien Regresi Linear Berganda Prosedur Full Regresi T/C 3	57
Gambar 4.6 : Kurva Uji F Koefisien Regresi Linear Berganda Prosedur Full Regresi T/C 4	58
Gambar 4.7 : Kurva Uji F Koefisien Regresi Linear Berganda Prosedur Stepwise T/C 1	66
Gambar 4.8 : Kurva Uji F Koefisien Regresi Linear Berganda Prosedur Stepwise T/C 2	67
Gambar 4.9 : Kurva Uji F Koefisien Regresi Linear Berganda Prosedur Stepwise T/C 3	68
Gambar 4.10 : Kurva Uji F Koefisien Regresi Linear Berganda Prosedur Stepwise T/C 4	70
Gambar 4.11 : Kurva Uji T T/C 1.....	71
Gambar 4.12 : Kurva Uji T T/C 2.....	72
Gambar 4.13 : Kurva Uji T T/C 3.....	73
Gambar 4.14 : Kurva Uji T T/C 4.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	13
Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja Sampai Bulan Desember 1999 (dalam orang)	38
Tabel 4.2 : Volume Produksi Kain T/C 1, T/C 2, T/C 3, dan T/C 4 (dalam meter) ...	44
Tabel 4.3 : Volume Penjualan Kain T/C 1 Tahun 1995-1999	45
Tabel 4.4 : Volume Penjualan Kain T/C 2 Tahun 1995-1999	45
Tabel 4.5 : Volume Penjualan Kain T/C 3 Tahun 1995-1999	46
Tabel 4.6 : Volume Penjualan Kain T/C 4 Tahun 1995-1999	46
Tabel 4.7 : Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Pemasaran Tahun 1995-1999	47
Tabel 4.8 : Tarif Alokasi Biaya Promosi dan Advertensi Tahun 1995-1999	48
Tabel 4.9 : Tarif Alokasi Biaya Penjualan Tahun 1995-1999	49
Tabel 4.10 : Tarif Alokasi Biaya Pengepakan dan Pengiriman Tahun 1995-1999	49
Tabel 4.11 : Tarif Alokasi Biaya Penyimpanan dan penggudangan Tahun 1995-1999	50
Tabel 4.12 : Alokasi Biaya Pemasaran Untuk Kain Jenis T/C 1 Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)	51
Tabel 4.13 : Alokasi Biaya Pemasaran Untuk Kain Jenis T/C 2 Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)	52
Tabel 4.14 : Alokasi Biaya Pemasaran Untuk Kain Jenis T/C 3 Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)	53
Tabel 4.15 : Alokasi Biaya Pemasaran Untuk Kain Jenis T/C 4 Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)	54

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada abad 21 ini dunia usaha semakin berkembang dan persaingan semakin ketat, merupakan suatu penghalang yang tidak ringan bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya, apalagi adanya krisis ekonomi yang menghancurkan perekonomian Indonesia. Persoalan tersebut menuntut manajemen untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan serta melakukan pengawasan sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna. Pengambilan-pengambilan keputusan harus didasarkan pada hal rasional dengan cara pengkuantitipan keadaan yang tidak pasti, yang diharapkan mampu menjawab setiap perubahan seminimal mungkin.

Dari hal tersebut diatas, perusahaan perlu mempertimbangkan setiap langkah dan gerak operasinya baik itu dilihat dari aspek produksi, keuangan, pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusianya. Pemasaran merupakan salah satu penunjang kegiatan operasional perusahaan, khususnya dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Pemasaran merupakan bidang yang sangat penting disamping bidang-bidang lain dari usaha yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan dalam memasarkan produk. Menurut Stanton dalam Bhasu Swasta (1996:11) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemilihan strategi pemasaran yang kurang tepat dapat mengakibatkan biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan pemasaran semakin besar serta terjadi pemborosan biaya pemasaran, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh. Salah satu strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan

guna mengatasi hal tersebut dengan cara mengadakan efisiensi biaya pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, di lain pihak perusahaan perlu meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

1.2. Pokok Permasalahan

PT. Mermaid Textile Industry Indonesia yang berada di Mojokerto merupakan perusahaan textile. Kondisi pasar yang semakin lama cenderung dipenuhi berbagai macam produk sejenis, mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat. Dalam perkembangan selanjutnya perusahaan seringkali dihadapkan pada masalah penting yaitu pengambilan keputusan untuk meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan tingkat profitabilitas yang diperoleh perusahaan.

Produk yang dihasilkan oleh PT. Mermaid Textile Industry Indonesia berupa kain oxford, hero, skisi, tetoron, dan cotton. Produk kain jenis tetoron dan cotton merupakan jenis kain khusus untuk pangsa pasar dalam negeri, sedangkan kain jenis hero, skisi, dan oxford banyak dijual untuk pasar luar negeri.

Peningkatan volume penjualan diharapkan dapat meningkatkan keuntungan dari produk yang dihasilkan PT. Mermaid Textile Industry Indonesia, agar tercapai target keuntungan yang telah ditetapkan. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan dari masing-masing variabel biaya pemasaran menurut fungsinya yang telah dikeluarkan terhadap volume penjualan, sehingga dapat diketahui pula biaya pemasaran mana yang paling besar pengaruhnya dan paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka skripsi ini diberi judul: "ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MERMAID TEXTILE INDUSTRY DI MOJOKERTO".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan perusahaan tentang biaya pemasaran dimasa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui permasalahan tentang biaya pemasaran dan juga sebagai bahan untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima sehubungan dengan permasalahan yang ada.

c. Bagi Lembaga

Sebagai sumbangan pemikiran dan perbendaharaan kepustakaan Universitas Jember untuk dimanfaatkan sebagai informasi bagi mahasiswa lainnya.

1.4. Hipotesis

- a. Diduga bahwa biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

- b. Diduga bahwa biaya pemasaran yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi dan advertensi (variabel X_1).



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yuningsih dengan judul “Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Hasil Penjualan Pada Utomodeck Metal Work di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

Biaya pemasaran yang dianalisis adalah biaya penjualan, biaya promosi dan advertensi, dan biaya pengepakan dan pengiriman. Analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis regresi linear berganda prosedur full regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan.
2. Koefisien determinan untuk mengetahui seberapa besar proporsi sumbangan variabel independen terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama.
3. Uji F untuk menguji koefisien regresi.
4. Uji T untuk menguji koefisien regresi parsial.
5. Koefisien parsial untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya.

Setelah dianalisis kesimpulan penelitian tersebut ternyata biaya penjualan, biaya promosi dan advertensi, dan biaya pengepakan dan pengiriman mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan, sedangkan biaya yang paling dominan pengaruhnya adalah biaya promosi dan advertensi.

Perbedaan
Penelitian yang dilakukan penulis juga menganalisis pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan tetapi variabel yang dianalisis ditambah dengan biaya penyimpanan dan penggudangan, jadi biaya pemasaran yang dianalisis adalah biaya penjualan, biaya promosi dan advertensi, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan. Biaya penyimpanan dan penggudangan juga merupakan biaya pemasaran untuk memenuhi pesanan atau melayani pesanan, sehingga perlu juga diketahui pengaruhnya terhadap volume

penjualan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F, uji T, dan koefisien korelasi parsial. Analisis regresi linear berganda menggunakan metode full regresi dan metode stepwise karena metode stepwise dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara bertahap.

2.2. Pengertian Pemasaran

Pada era persaingan bebas, kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam dunia usaha. Seringkali kita terjebak pada istilah pemasaran yang biasanya hanya diartikan sebagai proses penjualan, perdagangan, atau distribusi. Kenyataannya pemasaran merupakan konsep menyeluruh, istilah penjualan, perdagangan, maupun distribusi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dikelolanya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian usaha tersebut tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya, disamping itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Beberapa definisi tentang pemasaran kelihatan agak berbeda meskipun sebenarnya sama, diantaranya menurut Bashu Swasta (1996:5) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran tersebut diantaranya dapat berupa pertukaran barang dengan uang, barang dengan barang, ide dengan uang, dan jasa dengan uang.

Pembahasan yang lebih lanjut, Stanton dalam Bhasu Swasta (1996:11) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Kotler (1995:8) juga mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai, satu sama lain. Jadi pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui proses pembelian. Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Dalam mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah usaha dan ketrampilan yang penting. Perusahaan menarik sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya tersebut menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk tersebut dipasar lainnya, oleh karena itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (1995:16) adalah :

Manajemen Pemasaran: proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.3. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Secara definitif dapat dikatakan bahwa: Konsep pemasaran adalah sebuah

falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran :

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Artinya keuntungan itu diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan keuntungan ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3. Koordinasi dan Integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Dan perlu dihindari pertentangan-pertentangan yang ada dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, jadi semua yang tergabung dalam perusahaan harus bekerja sama untuk terwujudnya tujuan perusahaan.

2.4. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan fungsi yang menduduki tempat yang penting diantara fungsi-fungsi yang terdapat pada perusahaan. Fungsi-fungsi pemasaran menurut Pang Lay Kim dan Hazil (1990:123) yaitu :

1. *Merchandising*

Perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat dan harga yang tepat pula.

2. Pembelian

Membeli dalam arti yang aktif, misalnya konsumen tidak perlu menunggu barang untuk disodorkan atau ditawarkan kepadanya, jadi ia sendiri yang akan memilih dari siapa ia membeli.

3. Penjualan

Usaha untuk meyakinkan orang itu untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.

4. Transportasi

Perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkut yang memindahkan barang dalam proses produksi.

5. Standarisasi dan *Grading*

Penetapan batas-batas elementer, berapa perintah yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik. Sedangkan *grading* berarti memilih kesatuan-kesatuan dari produk yang dimasukkan kedalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi.

6. Finansial

Berfungsi untuk mengurus dan mencari modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

7. Komunikasi

Berfungsi untuk melancarkan hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan luar yang mempertimbangkan segala aspek yang mempengaruhi.

8. *Storage*

Menyimpan barang-barang selama waktu antara barang tersebut dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.

9. *Risk Management*

Cara bagaimana mengurangi atau mengelakkan kerugian karena kerusakan atau hilangnya barang dan turunnya harga barang.

Dari uraian diatas, pada dasarnya seluruh kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan adalah dikaitkan dengan keinginan tercapainya tujuan perusahaan, seperti memperoleh keuntungan yang maksimal, mencapai volume penjualan tertentu, dan sebagainya. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut banyak usaha yang dilakukan perusahaan, seperti mengefektifkan fungsi-fungsi pemasaran, kemudian diselaraskan dengan sasaran-sasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan. Dengan demikian diharapkan tujuan perusahaan tercapai sesuai dengan yang ditetapkan sebelumnya.

2.5. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Dari batasan ini, ternyata biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja, tetapi didalamnya termasuk biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan (seperti biaya penghapusan piutang dan potongan penjualan). Menurut Supriono (1990:200) biaya pemasaran meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran, yaitu biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan dan biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan.

2.5.1. Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran menurut Mulyadi (1992:535) dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Biaya mendapatkan pesanan atau menimbulkan pesanan (*Order Getting Cost*).
Yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok :
 1. Biaya Penjualan, meliputi gaji salesman, bonus, komisi, biaya perjalanan salesman, dan biaya telepon.
 2. Biaya promosi dan advertensi, meliputi biaya iklan, gaji karyawan bagian advertensi, biaya pameran, biaya promosi, dan biaya contoh.
- b. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan (*Order Filling Cost*)
Yaitu biaya yang telah dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu:
 1. Biaya pemberian kredit dan penagihan piutang, meliputi biaya gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai, penyusutan peralatan, dan biaya bantuan hukum penagihan.
 2. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi biaya gaji karyawan bagian pembungkusan, biaya eksploitasi truck, biaya pengiriman, dan biaya angkut untuk produk yang dikembalikan.
 3. Biaya penggudangan dan penyimpanan, meliputi gaji karyawan bagian gudang, reparasi dan pemeliharaan gudang, penyusutan gudang, asuransi gudang, dan penerangan gudang.

2.5.2 Cara Analisis Biaya Pemasaran

Cara menganalisis biaya pemasaran menurut Mulyadi (1992:532-535) dapat digolongkan menjadi tiga yaitu :

a. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya.

Didalam analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran (biaya gaji, biaya iklan, dan biaya penjualan). Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian biaya serta dapat membandingkan jumlah biaya dalam periode ini dengan jumlah biaya dari periode yang sama dimasa yang lampau, tetapi manajemen pemasaran tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran.

b. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

Analisis ini bertujuan untuk pengendalian biaya dan berguna untuk analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran. Prosedur analisis adalah sebagai berikut :

1. Ditentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat siapa yang bertanggung jawab melaksanakan fungsi tersebut.
2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
3. Sedapat mungkin ditentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
4. Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

c. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran

Analisis pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk mengendalikan biaya tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik. Oleh karena itu perlu adanya analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan kepada manajemen *profitability* usaha pemasaran. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan dapat dibagi sebagai berikut :

1. Menurut jenis produk
2. Menurut daerah pemasaran
3. Menurut besar pesanan
4. Menurut saluran distribusi

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam mengadakan analisis biaya pemasaran, baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, maupun saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.
2. Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan
3. Menggolongkan jenis biaya distribusi kedalam biaya langsung dan biaya tidak langsung.
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran.

Tabel 2.1 : Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi yang digunakan
a. Penjualan	- hasil penjualan
b. Promosi dan advertensi	- volume penjualan
c. Pengemasan dan pengiriman	- berat produk/volume penjualan
d. Penggudangan dan penyimpanan	- berat produk / volume penjualan
e. Kredit dan penagihan	- frekuensi penagihan
f. Administrasi pemasaran	- faktur penjualan

Sumber Data : (Mulyadi 1992:532-535)

2.6 Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Peningkatan volume penjualan dapat memberikan keuntungan. Dengan keuntungan ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya seluruh kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan

adalah dikaitkan dengan keinginan tercapainya tujuan perusahaan, seperti memperoleh keuntungan yang maksimal dengan mencapai volume penjualan tertentu.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut banyak usaha yang dilakukan perusahaan, seperti mengefektifkan fungsi-fungsi pemasaran, kemudian diselaraskan dengan sasaran-sasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan. Dengan demikian terjadi hubungan yang jelas antara biaya pemasaran dengan volume penjualan. Berdasarkan definisi biaya pemasaran adalah "Biaya pemasaran meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran, yaitu biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan dan biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan" (Supriono:1990:200), ini berarti meningkatkan volume penjualan dengan mengadakan kegiatan pemasaran.

2.7. Alat-alat Analisis

2.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengertian regresi menurut Sudjana (1990:11) adalah hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel atas dasar pengaruh variabel independent tersebut. Persamaan regresi ada dua yaitu persamaan regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi sederhana menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen (bebas) dengan variabel independen (terikat). Sedangkan regresi berganda menerangkan hubungan terjadi antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dimana kita dapat mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependennya. Apabila variabel-variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) berkorelasi dengan variabel dependen (Y), maka nilai variabel independen yang telah diketahui dapat digunakan untuk memperkirakan atau memperhitungkan nilai variabel Y . Perhitungan atau perkiraan nilai variabel Y dari perubahan dua atau

lebih nilai variabel independen dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda tersebut.

Adapun asumsi yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah : (Supranto, 1992:193)

- a. $E(U_i) = 0$ untuk semua i , artinya nilai harapan dari kesalahan pengganggu sama dengan 0.
- b. $E(U_i U_j) = 0$; $i \neq j$, $E(U_i)^2 = \sigma^2$ untuk semua i , artinya bahwa kesalahan pengganggu yang satu (U_i) tidak berkorelasi dengan kesalahan pengganggu yang lainnya (U_j), akan tetapi mempunyai varian yang sama.
- c. $E(U_i, X_{1i}) = E(U_j, X_{2i}) = 0$, artinya kovarian setiap kesalahan pengganggu dengan setiap variabel independen nol, dengan kata lain tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu dengan setiap variabel independen yang mencakup dalam persamaan regresi berganda.
- d. Tidak ada *multikolinearity* yang berarti tidak ada hubungan linier yang pasti antara variabel-variabel independen.

Formulasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut : (Supranto, 1992:270)

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e_1$$

Dimana :

- Y = nilai ramalan penjualan pada periode ke i
- b_0 = konstanta
- b_1 = besarnya kenaikan Y, jika X_1 naik satu satuan sedangkan X_2, X_3, \dots, X_k tetap
- b_2 = besarnya kenaikan Y, jika X_2 naik satu satuan sedangkan X_1, X_3, \dots, X_k tetap
- k = banyaknya variabel independen
- e_1 = komponen pengganggu pada periode ke- i
- b_k = koefisien pengganggu parsial

X_k = nilai variabel independen pada periode ke- i

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

2.7.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengertian determinasi ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Jadi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi sumbangan variabel independen (X_1, X_1, \dots, X_n) terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama. Besarnya proporsi sumbangan ini disebut koefisien determinasi dengan simbol R^2 .

Formulasi yang digunakan dalam analisis determinasi ini adalah sebagai berikut : (Gujarati, 1992:99)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + \dots + b_k \sum X_k Y_k}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

b_1, b_2, b_k = koefisien regresi

X_1, X_2, X_k = variabel independen yang diteliti

Y_i = nilai ramalan penjualan pada periode ke- i

Apabila hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa $R^2 = 1$, berarti proporsi sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi (naik turunnya) Y sebesar 100%. Jadi seluruh variasi disebabkan oleh variabel independen, tidak ada faktor independen atau variabel lain yang mempengaruhi Y. Dalam praktek ini jarang terjadi walaupun secara teoritis kita bisa memasukkan semua variabel yang mempengaruhi Y didalam persamaan regresi linier berganda, tetapi dalam prakteknya hal ini adalah tidak mungkin.

Apabila didapat hasil $R^2 = 0$, berarti garis regresi tidak dapat digunakan untuk membuat peramalan Y, sebab variabel-variabel independen yang dimasukkan atau diteliti dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh terhadap Y, sehingga sumbangan atau kontribusinya terhadap variasi Y adalah nol. Makin dekat R^2 dengan 1 (satu), makin tepat atau cocok garis regresi untuk meramalkan Y, itulah sebabnya R^2 dipergunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk meramalkan variabel dependennya.

2.7.3. Uji F

Pengujian secara bersama-sama adalah untuk mengetahui apakah secara bersama-sama koefisien regresi variabel independent (independen) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (dependen) atau tidak. Adapun untuk menghitung nilai F menggunakan rumus sebagai berikut : (Supranto, 1992:300)

$$F_0 = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

F_0 = Uji F atau pengujian secara bersama-sama

R^2 = koefisien determinan

k = banyaknya variabel

Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut :

- a. H_0 : $b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependennya (Y).
- b. H_a : $b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependennya (Y).

Dengan menggunakan level of significant = 0,05, apabila:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependennya (Y).

- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependennya (Y).

2.7.4. Uji T

Pengujian secara sendiri-sendiri (parsial) adalah menguji setiap koefisien regresi parsial independen, apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya. Formulasi pengujian secara sendiri-sendiri (parsial) adalah sebagai berikut : (Supranto, 1992:302)

$$t_o = \frac{b_k}{Se\sqrt{d_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

Dimana :

t_o = pengujian secara sendiri-sendiri (parsial)

S_{bk} = Standart error dari b_k

Nilai standard error dapat dicari dengan cara sebagai berikut :

$$S_{bk} = \sqrt{\frac{Se}{X^2}}$$

$$Se = \sqrt{\frac{e_i}{n-k}}$$

$$e_i = \sum Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - \dots - b_n \sum X_n Y$$

Bentuk pengujiannya secara sendiri-sendiri (parsial) adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel independen (X) terhadap variabel dependennya (Y).
- $H_a : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang nyata antara komponen variabel independen (X) terhadap variabel dependennya (Y).

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% (level of significant = 0,05) dan derajat keindependenan (n-k), kemudian dibandingkan dengan t_o apabila :

- a. H_0 ditolak apabila $t_o > t_{tabel}$ atau $t_o < -t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya (Y).
- b. H_0 diterima apabila $t_o \leq t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya (Y).

2.7.5. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan alat bantu yang bermanfaat bagi analisis regresi. Analisis korelasi merupakan alat bantu yang digunakan untuk melukiskan bagaimana garis regresi menerangkan variasi dari nilai variabel dependen dan menerangkan seberapa kuat variabel-variabel itu berhubungan. Pusat dari analisis ini adalah menentukan indeks (nilai) yang menunjukkan seberapa kuat variabel independen dan variabel dependen berhubungan. Indeks yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dan variabel dependen berhubungan dapat ditunjukkan oleh koefisien korelasi (r):

Dalam penelitian ini digunakan dua macam koefisien korelasi, yaitu :

a. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan taraf hubungan yang ada antara dua atau lebih secara bersama-sama. Rumusnya adalah sebagai berikut : (Supranto, 1992:206)

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

koefisien korelasi berganda mempunyai nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin dekat pada satu maka hubungan linier antara variabel-variabel semakin baik. Semakin dekat pada 0 maka hubungan linier semakin buruk. Jika koefisien korelasi berganda adalah 1, maka korelasinya adalah sempurna. Meskipun

koefisien korelasi sebesar 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel-variabel, namun mungkin terdapat hubungan yang tidak linier.

b. Koefisien Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui, tingkat (derajat) hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dengan menghilangkan variabel independen lainnya, makin tinggi koefisien korelasi parsial semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan rumus : (Supranto,1992; 290)

$$r_{r1.2} = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi parsial

X_i = variabel ke-1

Y_i = variabel dependen

III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian diskriptif kualitatif, hal ini disebabkan data-data dan fakta-fakta yang diperoleh serta langkah-langkah yang dilakukan lebih mengarah pada jenis penelitian kualitatif. Menurut Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1999:174-175), metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang memiliki karakteristik datanya dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya. Obyek penelitiannya adalah seluruh aspek kehidupan manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi manusia.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian korelasional ini adalah metode interview (wawancara), observasi (pengamatan), dan studi kepustakaan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

3.2 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. MERMAID TEXTILE INDUSTRY INDONESIA yang berkedudukan di Desa Lengkong Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto. Perusahaan ini memproduksi kain jenis Oxford, Hero, Skisi, Tetoron dan Cotton(T/C), tetapi yang dianalisa hanya kain jenis Cotton yaitu : T/C 1,T/C 2,T/C 3 dan T/C 4, karena jenis kain ini kurang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Jenis data yang digunakan adalah :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

3.3. Metode pengumpulan data

1. Interview (wawancara)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan sesuai dengan obyek yang diteliti. Dengan metode pengumpulan data ini diharapkan data yang diperoleh sesuai dengan keadaan perusahaan yang sebenarnya.

2. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung dengan obyek yang diteliti, serta mencatat secara sistematis mengenai masalah-masalah yang sedang diteliti. Metode penelitian observasi ini digunakan sebagai metode pendukung hasil dari metode interview.

3. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan membaca literatur-literatur, dokumen-dokumen perusahaan maupun hasil penelitian yang lain yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh landasan teori dan formulasi-formulasi pemecahan masalah.

3.4 Definisi Operasional

1. Volume Penjualan

Jumlah dari produk jadi yang terjual dari perusahaan berupa unit untuk tahun 1995 sampai tahun 1999.

2. Biaya Promosi dan Advertensi

Jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk perusahaan untuk tahun 1995-1999, meliputi biaya iklan, gaji karyawan bagian advertensi, biaya pameran, biaya promosi, dan biaya contoh.

3. Biaya Penjualan

Jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya yang berhubungan dengan penjualan produk seperti gaji salesman, bonus, komisi, biaya perjalanan salesman, dan biaya telepon, untuk tahun 1995-1999.

4. Biaya pengepakan dan pengiriman

Jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memenuhi pesanan atau melayani pesanan, untuk tahun 1995-1999. Khususnya untuk mengepak produk yang sudah jadi dan pengiriman sampai ke produsen. Biaya pengepakan dan pengiriman meliputi biaya gaji karyawan bagian pengepakan, biaya eksploitasi truck, biaya pengiriman, dan biaya angkut untuk produk yang dikembalikan.

5. Biaya penggudangan dan penyimpanan

Jumlah biaya-biaya untuk menyimpan produk yang sudah jadi dan penggudangannya, untuk tahun 1995-1999. Biaya penggudangan dan penyimpanan meliputi sewa gudang, gaji karyawan bagian gudang, pemeliharaan gudang, penyusutan gudang, penyusutan peralatan, dan asuransi gudang.

3.5 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bermakna terhadap volume penjualan dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Regresi Linier berganda

· Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap volume penjualan.



Rumus : (Supranto, 1992:270)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

- Y = variabel dependen (volume penjualan)
- b_0 = konstanta
- b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien variabel
- X_1 = variabel independen (biaya penjualan)
- X_2 = variabel independen (biaya promosi dan advertensi)
- X_3 = variabel independen (biaya pengepakan dan pengiriman)
- X_4 = variabel independen (biaya penyimpanan dan penggudangan)

b. Koefisien determinan berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Dengan menggunakan rumus : (Supranto, 1992:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i + b_4 \sum X_4 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

- R^2 = koefisien determinan
 - b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi
 - X_1, X_2, X_3, X_4 = variabel independen
 - Y_i = volume penjualan yang diteliti pada periode i
- c. F - test (pengujian secara bersama-sama)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel X (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen). (Supranto, 1992:300)

1. Hipotesis

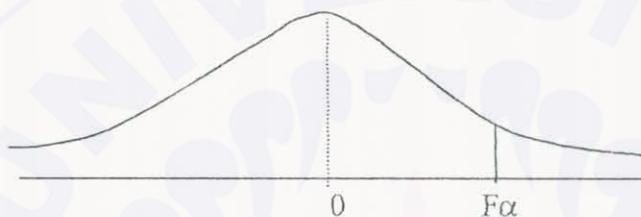
$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti keempat variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, berarti keempat variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

2. Level of significant = 0,05

3. Kriteria pengujian :

Gambar 3.1 : Kurva Uji F



H_0 ditolak apabila $F_o > F\alpha$, dengan demikian keempat variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 diterima apabila $F_o \leq F\alpha$, dengan demikian keempat variabel tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

4. Perhitungan nilai F

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana :

n= banyaknya observasi

k= banyaknya variabel

d. T - test (pengujian secara individual)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel Y. (Supranto, 1992:302)

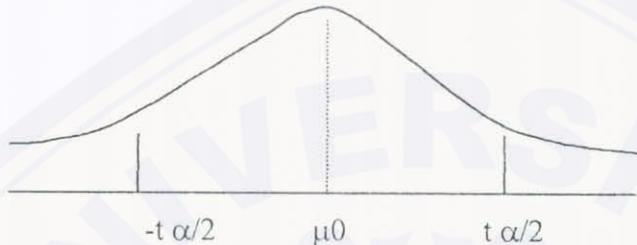
1. Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.

$H_a : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.

2. Kriteria pengujian :
3. Level of significant = 0,05

Gambar 3.2 : Kurva Uji T



H_0 ditolak apabila $t_o > t_{tabel}$ atau $t_o < -t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 diterima apabila $t_o \leq t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

4. Perhitungan nilai t

$$t_o = \frac{b_k}{Se\sqrt{d_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

Dimana :

$$b_k = b_1, b_2, b_3, b_4$$

$$S_{bk} = \text{Standart error dari } b_k$$

2. Tingkat pengaruh antara variabel-variabel terhadap volume penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial dan mengetahui pengaruh variabel yang paling dominan terhadap volume penjualan dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Koefisien korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh komponen variabel independen secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Menggunakan rumus: (Supranto, 1992:206)

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

b. Koefisien Korelasi parsial

Digunakan untuk mengetahui, tingkat (derajat) hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menghilangkan variabel bebas lainnya, makin tinggi koefisien korelasi parsial semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan rumus : (Supranto,1992; 290)

$$r_{Y1.2} = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi parsial

X_i = variabel ke-1

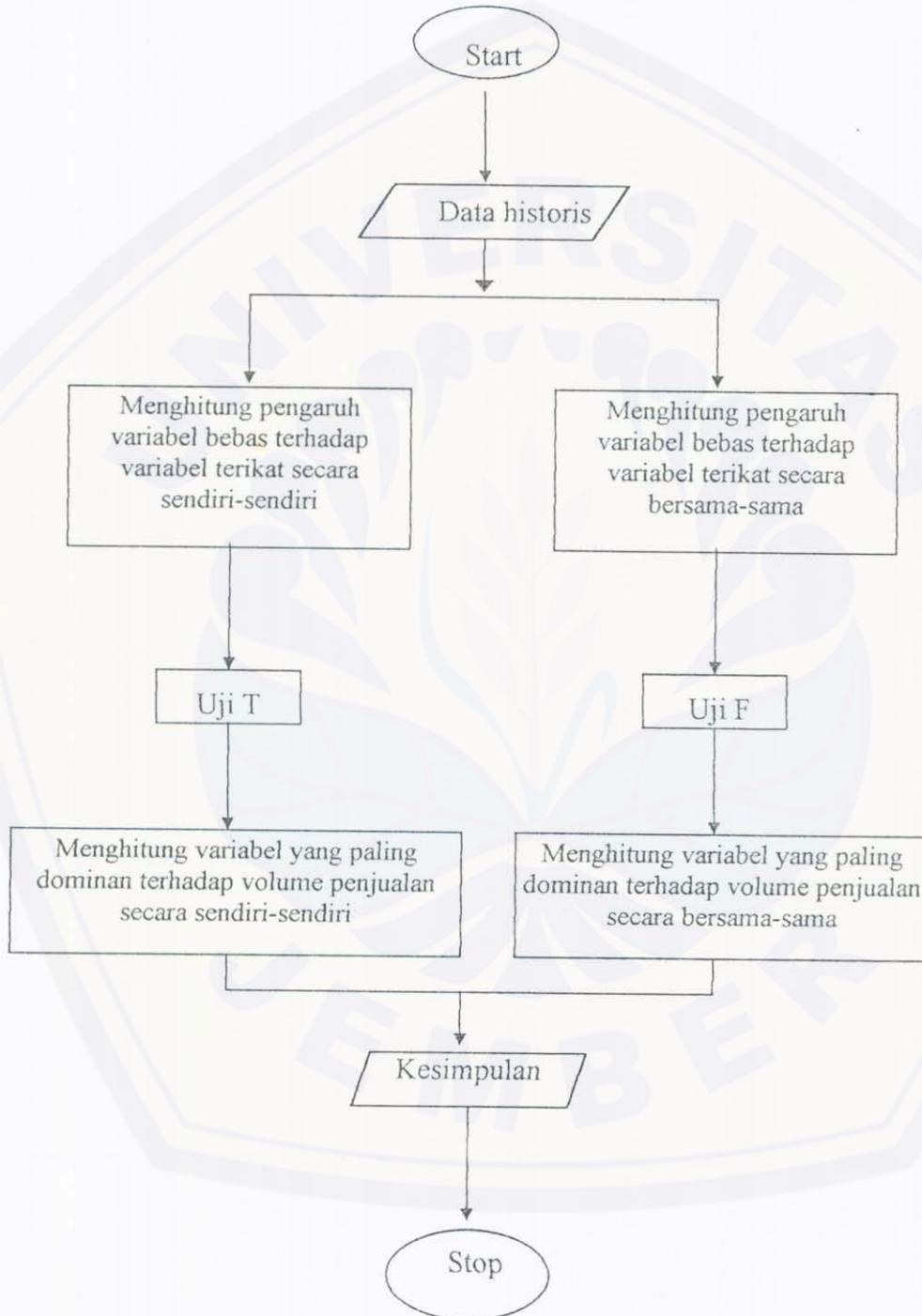
Y_i = variabel terikat

3.6. Batasan Masalah

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas , agar pembahasan tidak meluas maka yang dianalisis dalam penelitian ini adalah seberapa bermakna pengaruh biaya penjualan, biaya promosi dan advertensi, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan terhadap volume penjualan.

3.8. Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 3.3: Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. Dimulai dari pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, yaitu volume penjualan sebagai variabel dependen, biaya penjualan, biaya promosi dan advertensi, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penggudangan dan penyimpanan sebagai variabel independen.
2. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dihitung dengan rumus regresi linier berganda, sedangkan perhitungan pengaruh variabel independen terhadap dependen secara bersama-sama dihitung dengan rumus koefisien determinasi berganda.
3. Kemudian dilakukan terhadap masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan menggunakan Uji-T, sedangkan pengujian terhadap koefisien determinasi berganda dilakukan dengan Uji-F.
4. Hasil dari Uji-T dan Uji-F akan menghasilkan suatu kesimpulan, jadi nanti dapat diketahui variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

PT. Mermaid Textile Industry Indonesia yang berkedudukan di Desa Lengkong Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto adalah merupakan perusahaan *joint venture* antara pengusaha Indonesia dan Jepang. Perseroan ini berdiri tanggal 4 April 1972 dengan akta notaris Dian Paramita Tamsil Jakarta, No.9/1973/PN.MR dan disahkan oleh Keputusan Menteri Kehakiman tertanggal 15 April 1973, No.Y.A5/140/2. PT. Mermaid Textile Industry Indonesia (MERTEX) memproduksi kain tetoron cotton, skisi, oxford, dan hero.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

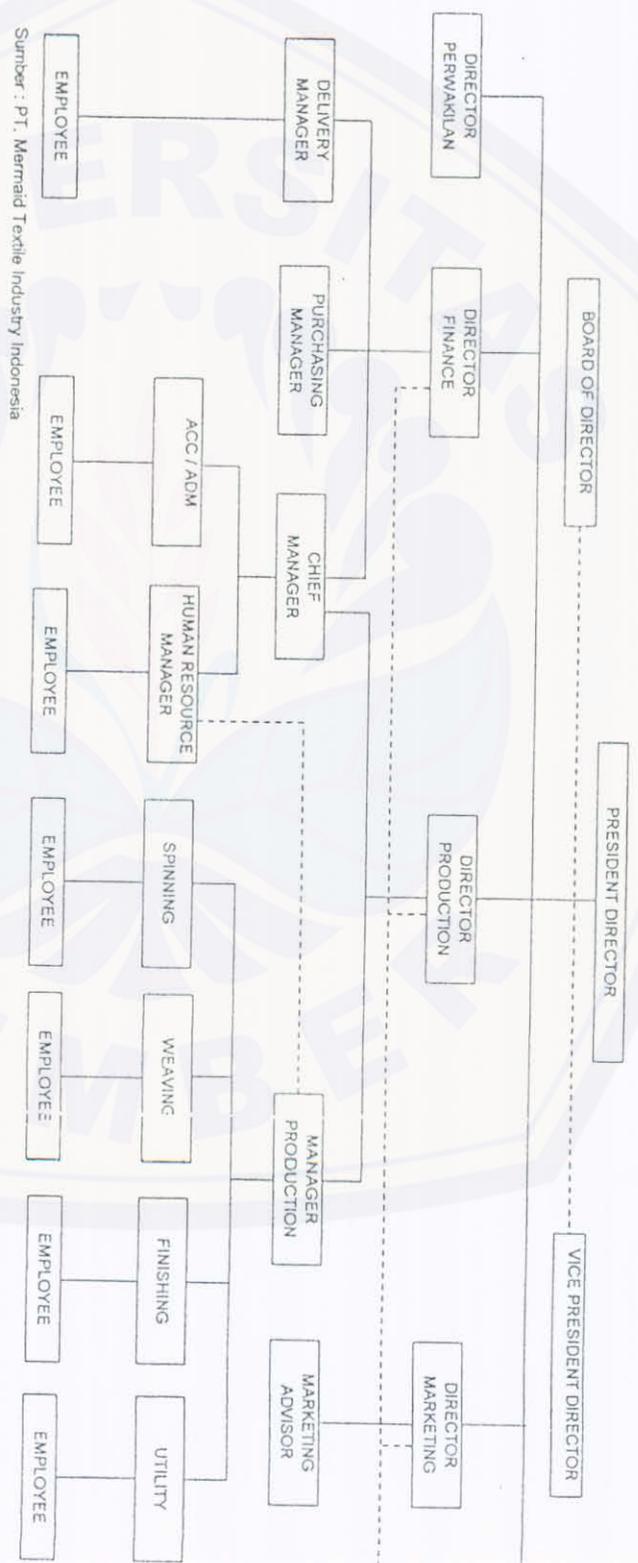
Bentuk struktur organisasi pada PT. Mermaid Textile Industry Indonesia adalah berbentuk garis. Pada struktur organisasi ini, garis dan kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap pimpinan dari yang teratas sampai yang terbawah. Setiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu dan masing-masing memberi pertanggungjawaban tugasnya kepada atasan tersebut. Dalam hal ini fungsi-fungsi yang terdapat dalam struktur organisasi PT. Mermaid Textile Industry Indonesia adalah fungsi keuangan, produksi, pemasaran, dan tehnik. Disini seorang karyawan tidak bertanggung jawab kepada satu atasan saja, misalnya *chief manajer* selain bertanggung jawab kepada *director finance* juga bertanggung jawab kepada *director production*. Pimpinan berwenang pada satuan-satuan organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu, selama masih berhubungan dengan bidang pekerjaannya.

Struktur organisasi PT. Mermaid Textile Industry Indonesia terdapat sejumlah spesialis fungsional yang mengawasi kegiatan-kegiatan masing-masing karyawan, yaitu fungsional dalam bidang keuangan, produksi, pemasaran, dan tehnik. Dalam struktur organisasi ini *director finance* mempunyai wewenang atas *delivery manager*,

purchasing manager, dan *chief manager*, tetapi *directör production* juga mempunyai wewenang atas pelaksanaan kerja *chief manager*. Secara skematis struktur organisasi PT. Mermaid Textile Industry Indonesia di Mojokerto dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 :
Struktur Organisasi
PT. MERMAID TEXTILE INDUSTRY INDONESIA



Dari gambar struktur organisasi tersebut dapat dilihat dengan jelas mengenai jalan garis kekuasaan dan tanggung jawab antar bagian dalam perusahaan, sedangkan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *President Director*

Tugas :

- a. Menetapkan dan mengambil keputusan dalam menjalankan kebijaksanaan perusahaan.
- b. Mengadakan perencanaan dalam segala bidang kebijaksanaan perusahaan.
- c. Membina hubungan keluar dengan instansi pemerintah, perusahaan lain dan masyarakat setempat.
- d. Menyelenggarakan atau mengadakan pengawasan dari apa yang telah ditetapkan serta menyusun perbaikan-parbaikan dari segala bidang.

Tanggung jawab :

President Director bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham

2. *Board of Director* dan *Vice President Director*

Tugas :

- a. Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan yang ditentukan oleh direktur atau sesuai dengan anggaran dasar perusahaan.
- b. Memberikan masukan dan saran direktur dalam mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerja sama dan kesatuan tujuan.
- c. Membantu dan mewakili direktur dalam mengkoordinir dan mengawasi di bidang akuntansi, keuangan, produksi, pemasaran, pembelian, dan administrasi umum.

Tanggung jawab :

Wakil direktur bertanggung jawab kepada *President Director*

3. *Director Finance*

Tugas :

- a. Melaksanakan transaksi keuangan.
- b. Menyelenggarakan pengadaan barang.

- c. Melakukan perencanaan, pembukuan kekayaan dan hutang perusahaan.
- d. Menyiapkan barang dan ikut serta menyusun, melakukan analisis secara berkala atas pelaksanaan tugas bidang keuangan.
- e. Menyelenggarakan administrasi bidang keuangan dan bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban barang-barang di bidang administrasi keuangan.

Tanggung jawab :

Director Finance bertanggung jawab kepada *President Director* tentang kegiatan keuangan.

4. *Director Marketing*

Tugas :

- a. Memberikan saran-saran tentang kebijaksanaan pemasaran kepada *president director*.
- b. Memperluas daerah pemasaran.
- c. Mengkoordinir laporan dari agen dan langganan.
- d. Menjaga kelancaran dan kontinuitas penjualan.

Tanggung jawab :

Director Marketing bertanggung jawab kepada *President Director* tentang kegiatan pemasaran.

5. *Director Production*

Tugas :

- a. Mengatur dan melaksanakan proses produksi dari bahan baku sampai barang jadi sesuai dengan *production order*.
- b. Mengambil langkah bila terjadi penyimpangan dari standar yang telah ditetapkan.
- c. Bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban barang serta peralatan yang berada dalam bagian produksi.
- d. Membuat rencana kebutuhan bahan baku dan bahan pembantu dan mengawasi usaha keselamatan kerja.

- e. Mengatur pelaksanaan *maintenance*, rehabilitasi dan *overhaul* mesin-mesin sehingga selalu dalam keadaan standart.

Tanggung jawab :

Director Production bertanggung jawab terhadap *President Director* dalam hal kelancaran proses produksi.

6. *Director Technic*

Tugas :

- a. Mengatur pelaksanaan operasional dan *overhaul*.
- b. Mengatur distribusi tenaga listrik, daya AC untuk kebutuhan semua unit.
- c. Menyelenggarakan administrasi dibidang teknik.
- d. Bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban barang-barang dan peralatan yang berada di lingkungan teknik.
- e. Membuat rencana kebutuhan bahan bakar, pelumas, *spare parts* alat-alat dan bahan lain yang dibutuhkan.
- f. Melakukan analisis secara berkala atas pelaksanaan kerja serta bahan-bahan yang dibutuhkan pada bagian teknik.

Tanggung jawab :

Director Technic bertanggung jawab kepada *president director* dalam hal mendukung proses produksi. Disamping itu dalam menjalankan tugasnya kepala bagian teknik membawahi kepala seksi :

- a. Bengkel
- b. Disel
- c. Listrik

7. *Marketing Advisor*

Tugas :

- a. Mewakili direktur pemasaran bila berhalangan hadir, baik didalam maupun diluar perusahaan.

- b. Melaksanakan dan membantu tugas-tugas yang diberikan oleh direktur pemasaran sesuai dengan tujuan dan sasaran serta kebijaksanaan seperti prosedur pemesanan barang dengan pelanggan, mencari peluang pasar, strategi pemasaran, dan sebagainya.

Tanggung jawab :

Marketing Advisor bertanggung jawab kepada *Director Marketing*.

8. *Quality Control*

Tugas :

- a. Mengatur dan mengawasi proses produksi dari bahan baku menjadi barang jadi sehingga memenuhi standart teknik dan efisiensi yang ditentukan.
- b. Menyelenggarakan mutasi barang-barang dan laporan semua kegiatan proses produksi sampai ke gudang.
- c. Melaksanakan administrasi mutasi bahan dari kegiatan produksi.
- d. Menjaga dan mengawasi kualitas produk sesuai dengan pesanan.

Tanggung jawab :

Quality Control bertanggung jawab kepada *Director Technic*.

9. *Chief Manager*

Tugas :

- a. Bertugas untuk mengadakan koordinasi dalam aktivitas perusahaan dengan memimpin para manajer sesuai dengan bidangnya.
- b. Menjadi pendukung antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan investor.

Chief Manager bertanggung jawab kepada *Director Finance*.

10. *Human Resources Manager*

Tugas :

- a. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan penerimaan dan penempatan karyawan berdasarkan formasi organisasi.
- b. Menyelenggarakan pembinaan personil dan hubungan perburuhan.

Human Resources Manager bertanggung jawab kepada *Chief Manager*.

11. *Delivery Manager*

Tugas :

- a. Mengadakan kegiatan pengiriman barang, baik untuk distribusi dalam negeri maupun luar negeri.
- b. Menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan pengiriman barang sampai dengan pembayaran oleh pihak konsumen.

Delivery Manager bertanggung jawab kepada *Director Finance*

4.3. Aspek Personalia

Tenaga kerja dalam suatu pabrik merupakan salah satu faktor yang paling dominan, meskipun perusahaan tersebut telah melakukan mekanisme sebagai operatornya tetap manusia.

4.3.1 Jumlah Tenaga Kerja Menurut Fungsi dan Jabatannya

Tenaga kerja yang dipekerjakan suatu perusahaan secara teoritis dapat dibedakan menjadi tenaga kerja langsung dan tidak langsung. Identitas tenaga kerja ini mendasarkan pada tingkat jasa yang disumbangkan dalam pemrosesan bahan baku sehingga menjadi produk jadi. Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang jasanya langsung diberikan terhadap proses produksi bahan baku tersebut, dan sebaliknya.

Jumlah karyawan pada PT. Mermaid Textile Industry Indonesia sampai pada bulan Desember 1999 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Jumlah Tenaga Kerja Sampai Bulan Desember 1999 (dalam orang)

Bagian	Pejabat	Karyawan	Jumlah
<i>Spinning</i>	35	259	294
<i>Weaving</i>	42	367	409
<i>Finishing</i>	33	105	138
<i>Utility</i>	21	37	58
<i>Human resource</i>	11	30	41
<i>Adm/Accounting</i>	6	34	40
<i>Operating</i>	10	4	14
<i>Delivery</i>	5	15	20
<i>Jet-Respent</i>	4	9	13
Total	167	860	1027

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

4.3.2. Jam Kerja dan Hari Kerja

Dalam segala hal setiap kegiatan akan dibatasi oleh waktu, dimana waktu itu berupa jam, hari, minggu, bulan, dan tahun bagi tenaga kerja dalam melaksanakan kegiatannya. Jam kerja yang dimaksud adalah ukuran waktu dalam jam yang tersedia bagi tenaga kerja perusahaan. Sedangkan hari kerja juga merupakan waktu untuk bekerja yang diukur dalam hari. Pada PT. Mermaid Textile Industry Indonesia ini jam kerja karyawan dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu jam kerja karyawan shift dan non shift. Jam kerja karyawan shift dan non shift adalah jam kerja yang khusus untuk karyawan yang tidak langsung bekerja selama 7 jam per harinya, kecuali hari jumat. Adapun perincian per hari selama satu minggu adalah :

- a. Jam kerja biasa
 1. Hari senin sampai dengan kamis dan sabtu dimulai 06.30 sampai dengan 11.30, istirahat sampai dengan 12.00, mulai bekerja lagi sampai dengan jam 14.30.
 2. Khusus hari jumat jam kerja mulai 06.30 sampai 11.30.
- Mengenai hari kerja yang digunakan dalam satu minggu sebanyak enam hari kerja.

b. Jam kerja lembur

Jam kerja lembur adalah jam kerja yang khusus untuk tenaga kerja sistem shift atau tenaga kerja langsung bagian produksi dengan pembagian kerja sistem tiga shift kelompok yaitu:

1. Grup I, dua hari shift pagi dari jam 06.00 sampai dengan jam 14.00.
2. Grup II, dua hari shift siang dari jam 14.00 sampai dengan jam 22.00.
3. Grup III, dua hari shift malam dari jam 22.00 sampai dengan jam 06.00.

Demikian seterusnya secara bergantian dua hari sekali masing-masing grup berganti shift dan memperoleh istirahat dua hari setelah shift malam.

4.4. Aktivitas Produksi

Perusahaan ini sejak awal pembangunannya memang dijadikan pabrik yang memproduksi berbagai jenis kain. Dalam proses pembuatan dan proses produksi kain disini digunakan bermacam-macam bahan baku dan bahan penolong sebagaimana diuraikan sebagai berikut :

4.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan-bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk yang berupa kain digunakan dua buah yaitu bahan baku dan bahan penolong. Kedua bahan baku tersebut yaitu bahan baku cotton dan tetoron sebagian besar berasal dari negeri Cina, Mexico, Brasil, Kuba, dan dari dalam negeri berasal dari Asembagus dan Ujung Pandang. Sedangkan untuk bahan penolong terdiri dari :

- a. Pati kanji
- b. *Chemical* (berupa zat kimia)
- c. *Dystuft* (berupa untuk pencelupan)
- d. Plastik
- e. Kertas gelondong

4.4.2 Proses Produksi

Dalam mengadakan aktivitas produksi dari bahan baku sampai menjadi kain, melalui beberapa tingkat proses produksi. Proses-proses tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. *Spining Process* (proses pemintalan)

1. *Blowing Process* (proses pembongkaran)

Dari bahan tetoron dan Cotton dilakukan proses pembongkaran gumpalan-gumpalan tetoron dan cotton. Proses ini akan menghasilkan gumpalan-gumpalan kapas (berupa rol-rol kapas).

2. *Cading Proses* (proses pembersihan)

Kemudian gulungan-gulungan kapas tersebut dibersihkan kotoran yang masih ada serat-serat kecil dan pendek yang akan digunakan untuk pembuatan silver cotton dan tetoron.

3. *Pre Drawing Process* (proses pelurusan serat)

Merupakan proses untuk meluruskan serat-serat cotton dan beberapa silver cotton yang dikumpulkan menjadi satu silver cotton dengan standar berat.

4. *Lap Former Process* (proses pembentukan lap)

Proses pembentukan lap cotton dari beberapa silver cotton dari hasil proses di *Pre Drawing*.

5. *Comber Process* (proses penggauran)

Proses penggauran/mengurangi serat-serat pendek pada lap cotton yang menghasilkan silver lap cotton kembali.

6. *Drawing Process* (proses pencampuran)

Proses pencampuran cotton dengan tetoron dengan perbandingan standar, 65% tetoron dan 35% cotton.

7. *Roving Process* (proses penarikan)

Proses penarikan silver untuk dijadikan benang pendahuluan yang masih besar dengan sedikit pintiran.

1. *Double M/C* (membuat pintiran kain menjadi double)
2. *Twister* (menambah pintiran benang)
8. *Ring Spining Process* (proses pemintalan)

Proses pembuatan benang yang dikehendaki dengan cara diadakan penarikan pada benang roving, hal ini akan mengetahui besar kecilnya benang.

9. *Rt Winder Process* (proses Penggulungan)

Proses penggulungan benang jadi hasil ring spining dengan berat tertentu berbentuk *cheese*, untuk mempermudah dalam penyimpanan tenun atau untuk dijual di pasaran.

- b. *Weaving Process* (proses penenunan)

1. Proses Persiapan

- a. Benang lusi

1. *Warping Process/skirr* (proses mahani)

Proses penggulungan benang lusi pada warper beam (boom) dengan panjang dan jumlah tertentu.

2. *Sizing Process* (proses penganjian)

Proses penganjian benang lusi dari beberapa boom yang digulung pada boom tertentu yang jumlahnya sesuai dengan konstruksi kain yang akan ditenun, maksudnya untuk melapisi bulu-bulu benang dengan campuran kanji supaya mudah proses pertenunan.

3. *Tying process* (proses penyambungan)

Proses penyambungan model anyaman dengan boom tenun.

4. *Reaching Process* (proses pencucukan)

Process pencucukan benang lusi pada tatanan model anyaman.

- b. Benang Pakain

- Pin Winder* (proses pemaletan)

Proses penggulungan benang pakan untuk digulung pada bobin untuk mengisi teropong (*suttle*).

2. Proses Penenunan

Loom Process (proses pembuatan anyaman)

Adalah proses penenunan yang akan mendapatkan anyaman yang polos dan anyaman yang bermotif sederhana.

3. Proses Pemeriksaan

a. *Inspecting Procees* (proses pelipatan)

Proses pemeriksaan kain mentah untuk menentukan kualitas kain mentah serta memperbaiki cacat kalau dimungkinkan.

b. *Folding Process* (proses pelipatan)

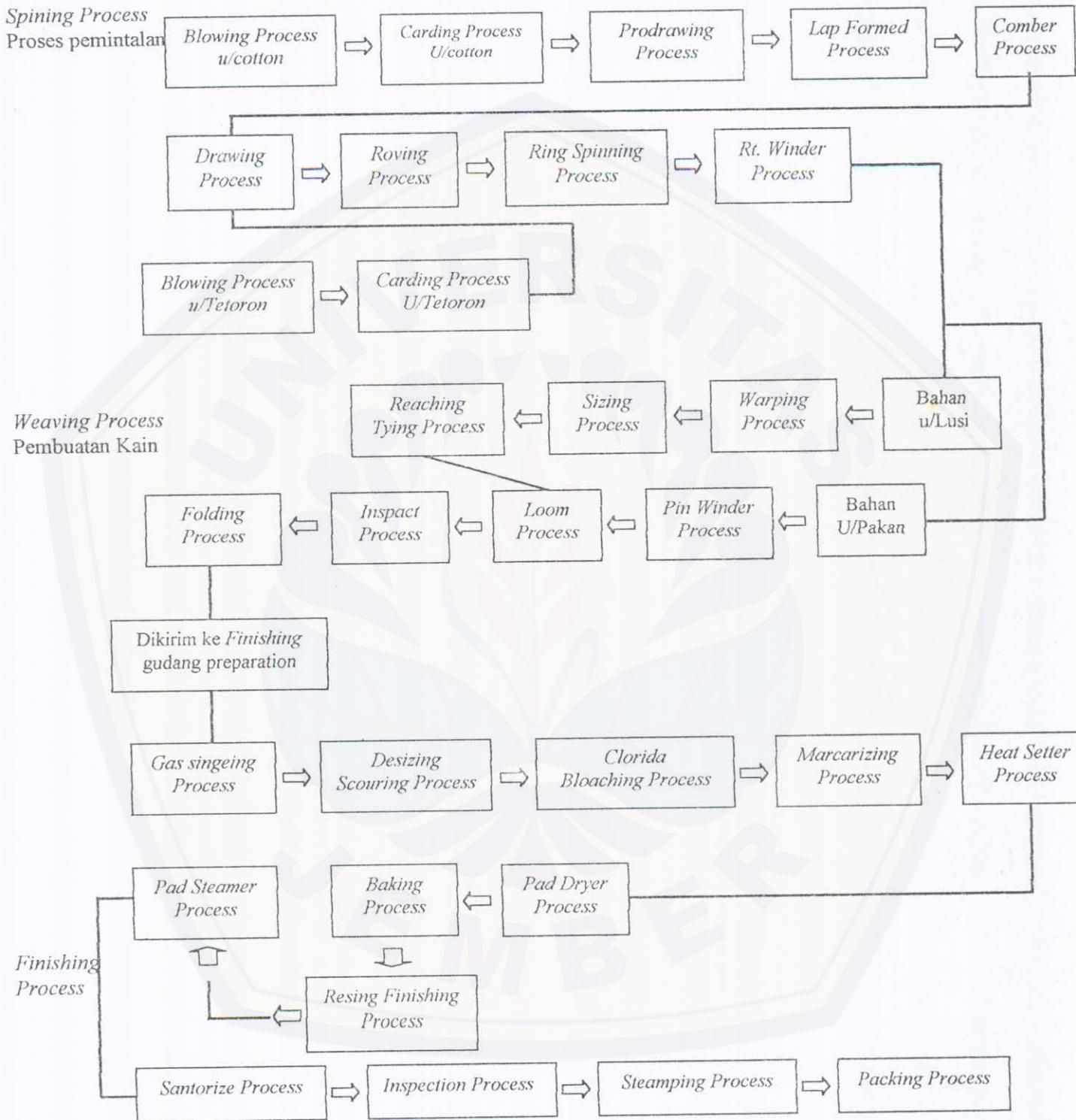
Proses pelipatan kain mentah yang telah diperiksa untuk memudahkan pengiriman selanjutnya.

c. Finishing Process (penyelesaian akhir)

1. *Gasingeing* yaitu proses pembakaran bulu-bulu pada kain.
2. *Desizing/scouring* yaitu proses pencucian kanji dan kotoran.
3. *Chlorida blesching* yaitu proses pengeringan
4. *Mercerizing* yaitu pengenceran atau pembentangan agar kain tidak mengkerut
5. *Heatsetter* yaitu pengencangan atau pembentangan agar kain tidak mengkerut
6. *Pad drying* yaitu proses pewarnaan atau pencelupan
7. *Baking* yaitu pemanasan agar tidak luntur
8. *Resin finishing* yaitu proses agar kain tetap licin
9. *Pad steamer* yaitu proses penguapan agar kain tidak luntur
10. *Sanforize* yaitu proses agar kain tidak susut
11. *Inspection* yaitu proses kontrol kualitas
12. *Stamping* yaitu pengecapan pada kualitas
13. *Packing* yaitu proses penempelan label, pembungkusan, pengepakan dan lain sebagainya.

Proses produksi dari PT. Mermaid Textile Industry Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.2 : Proses produksi PT. Mermaid Textile Industry Indonesia



4.4.3 Volume Produksi

Volume Produksi total kain yang dihasilkan oleh perusahaan selama kurun waktu lima tahun terakhir yaitu tahun 1995-1999 dapat dilihat pada tabel berikut :

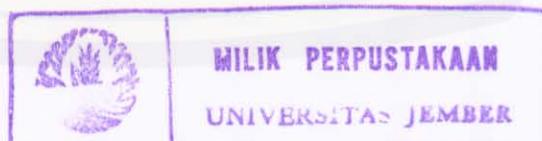
Tabel 4.2 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Volume Produksi Kain T/C 1, T/C 2, T/C 3, dan T/C 4 (dalam meter)

Tahun	Cawu	Jenis kain			
		T/C 1	T/C 2	T/C 3	T/C 4
1995	I	1.258.050	1.489.230	1.058.525	1.558.301
	II	1.285.400	1.520.130	1.069.870	1.576.806
	III	1.300.250	1.565.712	1.080.334	1.597.515
1996	I	1.327.763	1.536.210	1.199.240	1.619.250
	II	1.378.220	1.592.314	1.217.651	1.638.221
	III	1.396.025	1.650.360	1.230.125	1.657.783
1997	I	1.415.750	1.615.825	1.235.550	1.676.880
	II	1.425.250	1.630.500	1.260.350	1.698.255
	III	1.325.285	1.556.250	1.200.600	1.445.570
1998	I	1.380.450	1.605.210	1.230.100	1.495.250
	II	1.450.800	1.637.620	1.255.425	1.560.451
	III	1.500.200	1.698.540	1.300.635	1.637.290
1995	I	1.550.510	1.756.000	1.330.200	1.675.750
	II	1.675.300	1.793.220	1.385.510	1.700.207
	III	1.710.420	1.820.105	1.410.180	1.729.244

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

4.4.4. Volume Penjualan

Volume penjualan untuk kain jenis T/C 1, T/C 2, T/C 3 dan T/C 4 yang dapat dicapai oleh PT. Mermaid Textile Industry Indonesia selama tahun 1995 sampai tahun 1999 adalah sebagai berikut :



Tabel 4.3 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Volume Penjualan Kain T/C 1 Tahun 1995-1999

Tahun	Cawu	Volume Penjualan(meter)	Harga jual per meter kain (Rp)	Volume penjualan(Rp)
1995	I	1.236.069	5.500	6.798.739.500
	II	1.265.451	5.500	6.959.980.500
	III	1.292.250	5.500	7.107.375.000
1996	I	1.323.860	5.620	7.440.093.200
	II	1.353.720	5.620	7.607.906.400
	III	1.384.865	5.620	7.782.941.300
1997	I	1.415.750	5.850	8.282.137.500
	II	1.300.210	9.250	12.026.942.500
	III	1.305.785	9.300	12.143.800.500
1998	I	1.350.450	9.350	12.626.707.500
	II	1.400.875	9.450	13.238.268.750
	III	1.450.300	9.450	13.705.335.000
1999	I	1.510.250	10.000	15.102.500.000
	II	1.575.370	10.500	16.541.385.000
	III	1.620.310	10.500	17.013.255.000

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

Tabel 4.4 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Volume Penjualan Kain T/C 2 Tahun 1995-1999

Tahun	Cawu	Volume Penjualan (meter)	Harga Jual per meter (Rp)	Volume Penjualan (Rp)
1995	I	1.478.740	5.650	8.354.881.000
	II	1.490.130	5.650	8.419.234.500
	III	1.515.767	5.650	8.564.083.550
1996	I	1.536.210	5.720	8.787.121.200
	II	1.562.300	5.720	8.936.356.000
	III	1.589.990	5.720	9.094.742.800
1997	I	1.615.825	5.720	9.242.519.000
	II	1.482.500	9.130	13.535.225.000
	III	1.505.750	9.250	13.928.187.500
1998	I	1.525.140	9.300	14.183.802.000
	II	1.622.670	9.400	15.253.098.000
	III	1.682.750	9.400	15.817.850.000
1999	I	1.710.110	9.800	16.759.078.000
	II	1.745.720	10.000	17.457.200.000
	III	1.791.805	10.000	17.918.050.000

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

Tabel 4.5 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Volume Penjualan Kain T/C 3 Tahun 1995-1999

Tahun	Cawu	Volume Penjualan (meter)	Harga Jual per meter (Rp)	Volume Penjualan (Rp)
1995	I	1.051.425	6.467	6.799.565.475
	II	1.065.570	6.467	6.892.205.250
	III	1.080.334	6.467	6.988.046.190
1996	I	1.196.540	6.552	7.839.730.080
	II	1.212.660	6.552	7.945.348.320
	III	1.228.865	6.552	8.051.523.480
1997	I	1.235.550	6.552	8.095.323.600
	II	1.175.250	10.500	12.340.125.000
	III	1.170.100	11.000	12.871.100.000
1998	I	1.180.000	11.100	13.098.000.000
	II	1.230.500	11.150	13.720.075.000
	III	1.280.350	11.150	14.275.902.500
1999	I	1.300.100	11.250	14.910.862.500
	II	1.325.410	11.710	15.520.551.100
	III	1.370.380	11.750	16.101.965.000

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

Tabel 4.6 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Volume Penjualan Kain T/C 4 Tahun 1995-1999

Tahun	Cawu	Volume Penjualan (meter)	Harga Jual per meter (Rp)	Volume Penjualan (Rp)
1995	I	1.553.301	5.497	8.538.495.597
	II	1.573.806	5.497	8.651.211.582
	III	1.593.815	5.497	8.761.201.055
1996	I	1.614.100	5.500	8.877.550.000
	II	1.634.215	5.500	8.988.182.500
	III	1.655.301	5.500	9.104.155.500
1997	I	1.676.880	5.600	9.390.528.000
	II	1.412.470	9.145	12.917.038.150
	III	1.410.830	9.145	12.902.040.350
1998	I	1.487.750	9.340	13.895.585.000
	II	1.525.645	9.385	14.318.178.325
	III	1.607.360	9.385	15.085.073.600
1999	I	1.658.760	9.410	15.608.931.600
	II	1.689.235	9.500	16.047.732.500
	III	1.715.210	9.750	16.723.297.500

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

4.4.5 Daerah Pemasaran

Pangsa pasar perusahaan sampai saat ini terbagi dalam dua kelompok pangsa pasar yaitu :

- a. Pasar dalam negeri
Yaitu Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan sebagian kecil Sumatera.
- b. Pasar luar negeri
Yaitu Timur Tengah, Jerman, Hongkong, Jepang, Singapura, Filipina, Australia, dan Amerika Serikat.

4.4.6 Alokasi Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran untuk promosi dan advertensi, penjualan, pengepakan dan pengiriman, serta penyimpanan dan penggudangan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Pemasaran Tahun 1995-1999

Tahun	Cawu	Fungsi Pemasaran			
		Promosi dan Advertensi	Penjualan	Pengepakan dan Pengiriman	Penyimpanan dan Penggudangan
1995	I	8.375.950	6.223.550	863.050.710	93.110.000
	II	8.432.080	6.262.780	869.294.010	93.750.390
	III	8.467.850	6.303.965	871.730.400	94.189.390
1996	I	8.659.650	6.435.900	895.875.740	96.850.200
	II	8.700.230	6.460.690	899.786.800	97.285.825
	III	8.735.415	6.485.130	908.950.535	97.985.825
1997	I	8.875.250	6.650.130	920.157.500	98.900.000
	II	8.925.250	6.725.130	923.500.500	99.250.000
	III	8.998.850	6.780.500	931.850.000	100.210.500
1998	I	9.125.600	7.325.000	945.000.000	101.850.500
	II	9.180.600	7.435.500	949.500.500	102.850.000
	III	9.225.500	7.485.500	952.000.000	103.250.020
1999	I	9.240.500	7.685.500	955.215.000	104.120.000
	II	9.277.500	7.712.000	957.200.000	104.850.000
	III	9.460.000	7.870.000	957.850.000	106.900.000

Sumber data : Lampiran 1,2,3, dan 4

4.5 Analisa Data

4.5.1 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Masing-masing Jenis Produk

Penentuan tarif alokasi biaya pemasaran setiap fungsi diperhitungkan dengan membagi jumlah biaya pemasaran dengan jumlah dasar alokasi biaya pemasaran seperti berikut ini :

$$\text{Tarif alokasi fungsi pemasaran} = \frac{\text{Jumlah biaya pemasaran}}{\text{Jumlah dasar alokasi}} \times 100\%$$

Perhitungan jumlah dasar alokasi dan tarif alokasi biaya pemasaran dapat dilihat pada lampiran 2 dan 3, dan hasil dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Tarif Alokasi Biaya Promosi dan Advertensi Tahun 1995 Sampai 1999

Tahun	Cawu	Biaya Promosi dan Advertensi (Rp)	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1995	I	8.375.950	5.319.535	Rp. 1,575
	II	8.432.080	5.394.975	Rp. 1,546
	III	8.467.850	5.482.166	Rp. 1,544
1996	I	8.659.650	5.670.710	Rp. 1,527
	II	8.700.230	5.762.895	Rp. 1,509
	III	8.735.415	5.859.021	Rp. 1,491
1997	I	8.875.250	5.944.005	Rp. 1,493
	II	8.925.250	5.370.430	Rp. 1,662
	III	8.998.850	5.392.465	Rp. 1,669
1998	I	9.125.600	5.543.340	Rp. 1,646
	II	9.180.600	5.779.690	Rp. 1,588
	III	9.225.500	6.020.760	Rp. 1,532
1999	I	9.240.500	6.179.220	Rp. 1,495
	II	9.277.500	6.335.735	Rp. 1,464
	III	9.460.000	6.497.705	Rp. 1,456

Sumber data : Tabel 4.7, lampiran :5,6,7,8,9 dan 10

Tabel 4.9 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Tarif Alokasi Biaya Penjualan Tahun 1995 Sampai 1999

Tahun	Cawu	Biaya Penjualan (Rp)	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1995	I	6.223.550	Rp. 30.491.321.572	2,041%
	II	6.262.780	Rp. 30.922.631.832	2,025%
	III	6.303.965	Rp. 31.420.705.795	2,006%
1996	I	6.435.900	Rp. 32.944.494.480	1,953%
	II	6.460.690	Rp. 33.477.793.220	1,929%
	III	6.485.130	Rp. 34.033.363.080	1,906%
1997	I	6.650.130	Rp. 35.010.508.100	1,889%
	II	6.725.130	Rp. 50.819.330.650	1,323%
	III	6.780.500	Rp. 51.842.128.350	1,308%
1998	I	7.325.000	Rp. 53.804.094.500	1,361%
	II	7.435.500	Rp. 56.529.620.075	1,315%
	III	7.485.500	Rp. 58.884.161.100	1,271%
1999	I	7.685.500	Rp. 62.381.375.100	1,232%
	II	7.712.000	Rp. 65.566.868.600	1,176%
	III	7.870.000	Rp. 67.756.567.500	1,162%

Sumber data : Tabel 4.7, lampiran :5,6,7,8,9 dan 10

Tabel 4.10 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Tarif Alokasi Biaya Pengepakan dan Pengiriman Tahun 1995 Sampai 1999

Tahun	Cawu	Biaya Pengepakan dan Pengiriman (Rp)	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1995	I	863.050.710	5.319.535	Rp. 162,241
	II	869.294.010	5.394.975	Rp. 161,130
	III	871.730.400	5.482.166	Rp. 159,010
1996	I	895.875.740	5.670.710	Rp. 157,982
	II	899.786.800	5.762.895	Rp. 156,134
	III	908.950.535	5.859.021	Rp. 155,137
1997	I	920.157.500	5.944.005	Rp. 154,804
	II	923.500.500	5.370.430	Rp. 171,960
	III	931.850.000	5.392.465	Rp. 172,806
1998	I	945.000.000	5.543.340	Rp. 170,475
	II	949.500.500	5.779.690	Rp. 164,282
	III	952.000.000	6.020.760	Rp. 158,119
1999	I	955.215.000	6.179.220	Rp. 154,585
	II	957.200.000	6.335.735	Rp. 151,079
	III	957.850.000	6.497.705	Rp. 150,184

Sumber data : Tabel 4.7, lampiran :5,6,7,8,9 dan 10

Tabel 4.11 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
 Tarif Alokasi Biaya Penyimpanan dan Penggudangan Tahun 1995
 Sampai 1999

Tahun	Cawu	Biaya Penyimpanan dan Penggudangan(Rp)	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1995	I	93.110.000	5.319.535	Rp. 17,503
	II	93.750.390	5.394.975	Rp. 17,377
	III	94.189.390	5.482.166	Rp. 17,181
1996	I	96.850.200	5.670.710	Rp. 17,079
	II	97.285.825	5.762.895	Rp. 16,881
	III	97.985.825	5.859.021	Rp. 16,724
1997	I	98.900.000	5.944.005	Rp. 16,638
	II	99.250.000	5.370.430	Rp. 17,480
	III	100.210.500	5.392.465	Rp. 18,583
1998	I	101.850.500	5.543.340	Rp. 18,373
	II	102.850.000	5.779.690	Rp. 17,795
	III	103.250.020	6.020.760	Rp. 17,149
1999	I	104.120.000	6.179.220	Rp. 15,832
	II	104.850.000	6.335.735	Rp. 16,549
	III	106.900.000	6.497.705	Rp. 16,452

Sumber data : Tabel 4.7, lampiran :5,6,7,8,9 dan 10

Pengalokasian biaya pemasaran setiap fungsi masing masing jenis kain (T/C 1, T/C 2, T/C 3, dan T/C 4) tahun 1995 sampai tahun 1999 nampak sebagai berikut :

Tabel 4.12 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Alokasi Biaya Pemasaran Untuk Kain Jenis T/C 1 Tahun 1995-1999
(dalam rupiah)

Tahun	Cawu	Fungsi Pemasaran			
		Promosi dan Advertensi	Penjualan	Pengepakan dan pengiriman	Penyimpanan dan Penggudangan
1995	I	1.946.270	1.387.610	200.542.008	21.635.422
	II	1.977.838	1.409.834	203.902.516	21.990.190
	III	1.996.032	1.425.959	205.483.309	22.202.217
1996	I	2.021.645	1.453.466	209.147.366	22.576.763
	II	2.043.708	1.468.207	211.362.412	22.852.710
	III	2.110.790	1.483.056	218.635.110	23.676.896
1997	I	2.113.917	1.573.165	219.187.998	23.756.117
	II	2.160.851	1.591.576	223.584.440	24.028.959
	III	2.179.071	1.588.304	225.647.408	24.265.965
1998	I	2.223.148	1.719.026	230.217.748	24.812.577
	II	2.225.184	1.741.267	230.138.781	24.928.672
	III	1.741.267	1.742.256	229.320.817	24.871.192
1999	I	2.258.451	1.860.656	233.462.064	25.447.747
	II	2.306.835	1.945.604	238.006.192	26.070.779
	III	2.359.007	1.976.108	243.344.306	27.408.542

Sumber data : Lampiran : 11,12,13,14, dan 15

Tabel 4.13 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Alokasi Biaya Pemasaran Untuk Kain Jenis T/C 2 Tahun 1995-1999
(dalam rupiah)

Tahun	Cawu	Fungsi Pemasaran			
		Promosi dan Advertensi	Penjualan	Pengepakan dan pengiriman	Penyimpanan dan Penggudangan
1995	I	2.328.371	1.705.292	239.913.377	25.882.992
	II	2.329.000	1.705.426	240.105.113	25.894.516
	III	2.341.280	1.718.220	241.301.694	26.042.475
1996	I	2.345.922	1.718.616	242.529.804	26.236.970
	II	2.358.600	1.724.633	243.928.948	26.373.835
	III	2.370.570	1.732.988	246.666.168	26.590.873
1997	I	2.412.658	1.755.586	250.136.649	26.885.087
	II	2.463.803	1.791.172	254.931.075	27.397.829
	III	2.512.769	1.821.686	260.202.549	27.982.001
1998	I	2.510.728	1.931.012	259.997.998	28.022.254
	II	2.577.488	2.006.283	266.575.745	28.875.530
	III	2.578.447	2.578.447	266.075.711	28.857.476
1999	I	2.557.325	2.064.749	264.357.431	28.815.393
	II	2.556.281	2.053.322	263.742.594	28.889.899
	III	2.608.687	2.081.201	264.136.402	29.478.709

Sumber data : Lampiran : 11,12,13,14, dan 15

Tabel 4.14 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
 Alokasi Biaya Pemasaran Untuk Kain Jenis T/C 3 Tahun 1995-1999
 (dalam rupiah)

Tahun	Cawu	Fungsi Pemasaran			
		Promosi dan Advertensi	Penjualan	Pengepakan dan pengiriman	Penyimpanan dan Penggudangan
1995	I	1.655.536	1.387.852	170.585.040	18.403.522
	II	1.665.433	1.396.105	171.695.628	18.516.787
	III	1.668.703	1.402.018	171.983.177	18.561.277
1996	I	1.827.217	1.531.537	189.032.971	20.435.737
	II	1.830.750	1.533.777	189.338.078	20.471.417
	III	1.832.157	1.534.204	190.642.344	20.551.446
1997	I	1.844.853	1.537.681	191.268.446	20.557.839
	II	2.080.555	1.633.019	202.096.287	21.719.595
	III	1.952.642	1.683.428	202.200.234	21.744.472
1998	I	1.942.549	1.783.188	201.160.311	21.680.803
	II	1.954.556	1.804.640	202.149.207	21.896.836
	III	1.961.857	1.814.789	202.448.395	21.956.719
1999	I	1.944.189	1.837.046	200.976.017	21.906.715
	II	1.940.815	1.825.533	200.242.348	21.934.194
	III	1.995.134	1.870.261	205.808.870	22.545.441

Sumber data : Lampiran : 11,12,13,14, dan 15

Tabel 4.15 : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia
Alokasi Biaya Pemasaran Untuk Kain Jenis T/C 4 Tahun 1995-1999
(dalam rupiah)

Tahun	Cawu	Fungsi Pemasaran			
		Promosi dan Advertensi	Penjualan	Pengepakan dan pengiriman	Penyimpanan dan Penggudangan
1995	I	2.445.772	1.742.783.1	252.010.285	27.188.064
	II	2.459.781	.752.415	253.587.853	27.348.584
	III	2.461.835	1.757.768	253.726.502	27.383.422
1996	I	2.464.866	1.764.281	255.000.350	27.567.255
	II	2.467.171	1.774.635	255.157.361	27.587.862
	III	2.467.893	1.775.022	256.798.317	27.683.129
1997	I	2.503.822	1.783.700	259.588.225	27.900.958
	II	2.347.419	1.689.436	242.888.689	26.103.617
	III	2.354.368	1.687.475	243.799.809	26.218.062
1998	I	2.449.175	1.891.903	253.623.943	27.335.267
	II	2.423.372	1.883.310	250.636.267	27.148.963
	III	2.462.928	1.917.652	254.155.077	27.564.613
1999	I	2.480.535	1.923.049	256.419.489	27.950.144
	II	2.473.569	1.887.540	255.208.866	27.955.129
	III	2.497.172	1.942.429	257.596.748	28.218.571

Sumber data : Lampiran : 11,12,13,14, dan 15

4.6 Untuk Mengetahui Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui apakah biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan (variabel independen) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan (variabel dependen) digunakan beberapa langkah perhitungan seperti dibawah ini :

4.6.1 Regresi Linier Berganda Prosedur Full Regresi

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, bila variabel independen lebih dari satu. Dalam penelitian ini, volume penjualan adalah variabel terikat atau dependen, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi atau variabel independennya adalah biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan.

Berikut ini adalah rumus regresi linier berganda :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

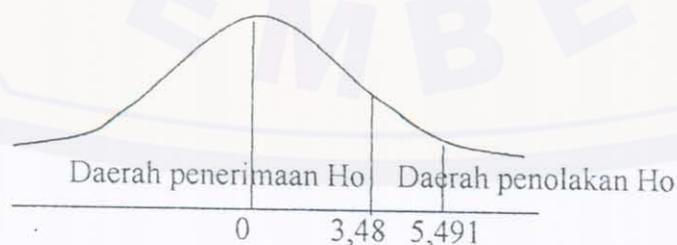
Pada lampiran 16 - 19, dilakukan perhitungan regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut :

a. T/C 1

$$Y = 2005389,7717 - 1,1810X_1 + 0,3407X_2 + 1,0186X_3 + 0,2301X_4$$

Hasil perhitungan pada lampiran 16 menunjukkan hasil F_{rasio} sebesar 5,491 sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 3,48 pada taraf nyata 5%. Jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , begitu juga apabila dilihat dari probabilitasnya sebesar 0,0133 yang lebih kecil dari 5%, maka variabel X_1 (biaya promosi dan advertensi), X_2 (biaya penjualan), X_3 (biaya pengepakan dan pengiriman) dan X_4 (biaya penyimpanan dan penggudangan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

Gambar 4.3 : Kurva Uji F Koefisien Regresi Linear Berganda
Prosedur Full Regresi T/C 1



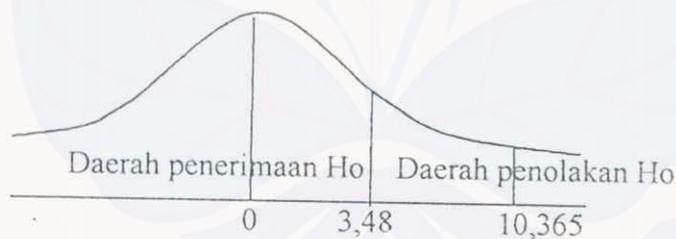
Besarnya pengaruh keempat variabel tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinan (R^2). Dari perhitungan pada lampiran 16 koefisien determinan (R^2) sebesar 0,6872. Berarti keempat variabel mempunyai pengaruh sebesar 68,72% terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya sebesar 31,28% dipengaruhi variabel lain.

b. T/C 2

$$Y = 820115,2179 + 0,1836X_1 + 0,3338X_2 - 0,0191X_3 + 0,1653X_4$$

Hasil perhitungan pada lampiran 17 menunjukkan hasil F_{rasio} sebesar 10,365 sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 3,48 pada taraf nyata 5%. Jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , begitu juga apabila dilihat dari probabilitasnya sebesar 0,0001393 yang lebih kecil dari 5%, maka variabel X_1 (biaya promosi dan advertensi), X_2 (biaya penjualan), X_3 (biaya pengepakan dan pengiriman) dan X_4 (biaya penyimpanan dan penggudangan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

Gambar 4.4 : Kurva Uji F Koefisien Regresi Linear Berganda
Prosedur Full Regresi T/C 2



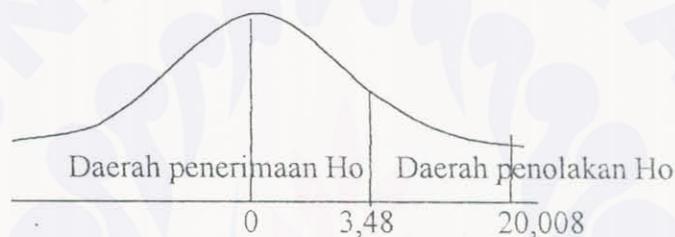
Besarnya pengaruh keempat variabel tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinan (R^2). Dari perhitungan pada lampiran 16 koefisien determinan (R^2) sebesar 0,8057. Berarti keempat variabel mempunyai pengaruh sebesar 68,72% terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya sebesar 19,43% dipengaruhi variabel lain.

c. T/C 3

$$Y = 94377,4381 - 0,0029X_1 - 0,3751X_2 - 0,0450X_3 + 0,4985X_4$$

Hasil perhitungan pada lampiran 18 menunjukkan hasil F_{rasio} sebesar 20,008 sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 3,48 pada taraf nyata 5%. Jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , begitu juga apabila dilihat dari probabilitasnya sebesar 0,000009204 yang lebih kecil dari 5%, maka variabel X_1 (biaya promosi dan advertensi), X_2 (biaya penjualan), X_3 (biaya pengepakan dan pengiriman) dan X_4 (biaya penyimpanan dan penggudangan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

Gambar 4.5 : Kurva Uji F Koefisien Regresi Linear Berganda
Prosedur Full Regresi T/C 3



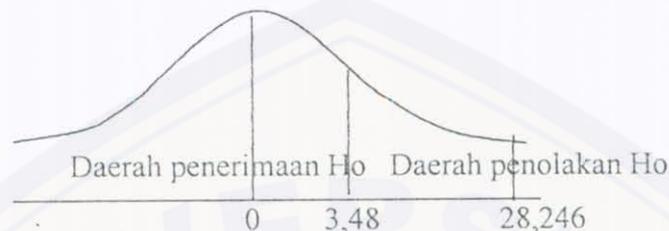
Besarnya pengaruh keempat variabel tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinan (R^2). Dari perhitungan pada lampiran 16 koefisien determinan (R^2) sebesar 0,8889. Berarti keempat variabel mempunyai pengaruh sebesar 68,72% terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya sebesar 11,11% dipengaruhi variabel lain.

d. T/C 4

$$Y = -2692732,8365 - 0,7767X_1 - 0,3447X_2 + 0,0000977804X_3 + 0,2393X_4$$

Hasil perhitungan pada lampiran 19 menunjukkan hasil F_{rasio} sebesar 28,246 sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 3,48 pada taraf nyata 5%. Jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , begitu juga apabila dilihat dari probabilitasnya sebesar 0,000001988 yang lebih kecil dari 5%, maka variabel X_1 (biaya promosi dan advertensi), X_2 (biaya penjualan), X_3 (biaya pengepakan dan pengiriman) dan X_4 (biaya penyimpanan dan penggudangan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

Gambar 4.6 : Kurva Uji F Koefisien Regresi Linear Berganda
Prosedur Full Regresi T/C 4



Besarnya pengaruh keempat variabel tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinan (R^2). Dari perhitungan pada lampiran 16 koefisien determinan (R^2) sebesar 0,9187. Berarti keempat variabel mempunyai pengaruh sebesar 68,72% terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya sebesar 9,13% dipengaruhi variabel lain.

Untuk menguji hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan terbukti atau tidak, maka selanjutnya dipergunakan analisis regresi linear berganda prosedur stepwise.

4.6.2 Regresi Linear Berganda Prosedur Stepwise

Analisis regresi linear berganda prosedur stepwise dipergunakan karena analisis regresi linear berganda full regresi untuk masing-masing produk (T/C 1, T/C 2, T/C 3, dan T/C 4) hasil perhitungannya menunjukkan secara bersama-sama biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan (karena F_{ratio} lebih besar dari F_{tabel}), tetapi ada beberapa variabel bebas dimana r^2 parsialnya sangat kecil berarti sumbangan variabel bebas ini dalam mempengaruhi volume penjualan sangat kecil pula. Disamping itu probabilitas beberapa variabel bebas ini lebih besar dari 5%, yang berarti tidak signifikan dalam

mempengaruhi volume penjualan. Berikut ini koefisien korelasi parsial (r^2) untuk regresi linear berganda prosedur full regresi :

a. T/C 1

1. $X_1 = 0,1146$
2. $X_2 = 0,0714$
3. $X_3 = 0,2271$
4. $X_4 = 0,4510$

Dari r^2 diatas sumbangan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sangat kecil dalam mempengaruhi volume penjualan.

b. T/C 2

5. $X_1 = 0,0252$
6. $X_2 = 0,0615$
7. $X_3 = 0,3708$
8. $X_4 = 0,2181$

Dari r^2 diatas sumbangan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_4 sangat kecil dalam mempengaruhi volume penjualan.

c. T/C 3

9. $X_1 = 0,00000332556$
10. $X_2 = 0,2262$
11. $X_3 = 0,6029$
12. $X_4 = 0,6366$

Dari r^2 diatas sumbangan dari variabel X_1 dan X_2 sangat kecil dalam mempengaruhi volume penjualan.

d. T/C 4

13. $X_1 = 0,0166$
14. $X_2 = 0,3132$
15. $X_3 = 0,0000440536$
16. $X_4 = 0,4317$



terhadap volume penjualan, sedangkan variabel X_1 (biaya promosi dan advertensi) dan X_2 (biaya penjualan) tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Perhitungan diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

1. $b_0 = 1341018,6498$ artinya X_3 (biaya pengepakan dan pengiriman), dan X_4 (biaya penyimpanan dan penggudangan) sama dengan nol (0), maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 1341018,6498 meter.
2. $b_3 = -0,0260$ artinya apabila X_4 sama dengan nol, maka kenaikan biaya pengepakan dan penggudangan sebesar Rp. 1,- volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,0260 meter.
3. $b_4 = 0,2438$ artinya apabila X_3 sama dengan nol, maka kenaikan biaya penyimpanan dan penggudangan sebesar Rp. 1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,2438 meter.

b. T/C 2

Hasil perhitungan pada lampiran 21 menunjukkan hasil F_{rasio} sebesar 27,021, sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 4,67 pada taraf nyata 5%. Jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , begitu juga apabila dilihat dari probabilitasnya sebesar 0,00001716 yang lebih kecil dari 5%, maka variabel X_2 (biaya penjualan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjumlahan tidak terbukti, karena hanya variabel X_2 (biaya penjualan) yang mempunyai pengaruh bermakna terhadap volume penjualan sedangkan variabel X_1 (biaya promosi dan advertensi), X_3 (biaya pengepakan dan pengiriman), dan X_4 (biaya penyimpanan dan penggudangan) tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Perhitungan diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

1. $b_0 = 561260,1637$ artinya X_2 (biaya penjualan) sama dengan nol (0), maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 561260,1637 meter.
 2. $b_2 = 0,5548$ artinya kenaikan biaya penjualan sebesar Rp. 1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,0260 meter.
- c. T/C 3

Hasil perhitungan pada lampiran 22 menunjukkan hasil F_{rasio} sebesar 29,344, sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 3,59 pada taraf nyata 5%. Jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , begitu juga apabila dilihat dari probabilitasnya sebesar 0,000001514 yang lebih kecil dari 5%, maka variabel X_2 (biaya promosi dan advertensi), X_3 (biaya pengepakan dan pengiriman), dan X_4 (biaya penyimpanan dan penggudangan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan tidak terbukti, karena hanya variabel X_2 (biaya promosi dan advertensi), X_3 (biaya pengepakan dan pengiriman), dan X_4 (biaya penyimpanan dan penggudangan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan, sedangkan variabel X_1 (biaya promosi dan advertensi) tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Perhitungan diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

1. $b_0 = 96911,1640$ artinya apabila X_2 (biaya penjualan), X_3 (biaya pengepakan dan pengiriman), dan X_4 (biaya penyimpanan dan penggudangan) sama dengan nol (0), maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 96911,1640 meter. Hal ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel sangat berhubungan dengan volume penjualan

2. $b_2 = -0,3740$ artinya apabila X_3 dan X_4 sama dengan nol, maka kenaikan biaya penjualan sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,3740 meter.
 3. $b_3 = -0,0450$ artinya apabila X_2 dan X_4 sama dengan nol, maka kenaikan biaya pengepakan dan pengiriman sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,0450 meter.
 4. $b_4 = 0,4984$ artinya apabila X_2 dan X_3 sama dengan nol, maka kenaikan biaya penyimpanan dan penggudangan sebesar Rp. 1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,4984 meter.
- d. T/C 4

Hasil perhitungan pada lampiran 23 menunjukkan hasil F_{rasio} sebesar 64,478, sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 3,89 pada taraf nyata 5%. Jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , begitu juga apabila dilihat dari probabilitasnya sebesar 0,00000003807 yang lebih kecil dari 5%, maka variabel X_2 (biaya penjualan) dan X_4 (biaya penyimpanan dan penggudangan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan tidak terbukti, karena hanya variabel X_2 (biaya penjualan) dan X_4 (biaya penyimpanan dan penggudangan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan, sedangkan variabel X_1 (biaya promosi dan advertensi) dan X_3 (biaya pengepakan dan pengiriman) tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Perhitungan diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

1. $b_0 = -2876037,7055$ artinya X_2 dan X_4 (biaya penjualan dan biaya penyimpanan dan penggudangan) sama dengan nol (0), maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 2876037,7055 meter.

2. $b_2 = -0,2791$ artinya apabila X_4 sama dengan nol, maka kenaikan biaya penjualan sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,2791 meter.
 3. $b_4 = 0,1812$ artinya apabila X_2 sama dengan nol, maka kenaikan biaya penyimpanan dan penggudangan sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,1812 meter.
- Uji F regresi linear berganda diatas akan dijelaskan pada sub bab 4.6.4.

4.6.3 Koefisien Determinan Berganda

Perhitungan koefisien determinan berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar proporsi sumbangan biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Berikut ini adalah rumus koefisien determinan berganda :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i + b_4 \sum X_4 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

b_1, b_2, b_k = koefisien regresi

X_1, X_2, X_k = variabel independen yang diteliti

Y_i = nilai ramalan penjualan pada periode ke-i

Sesuai dengan perhitungan regresi (microstat) pada lampiran 20-23, koefisien determinan berganda adalah :

a. T/C 1

1. $R^2 = 0,6457$, artinya sumbangan biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya penyimpanan dan penggudangan pada volume penjualan adalah sebesar 64,57%.

2. Sedangkan koefisien non determinan berganda sebesar :

$$\begin{aligned} 1 - R^2 &= 1 - 0,6457 \\ &= 0,3543 \text{ (35,43\%)} \end{aligned}$$

Prosentase ini merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b. T/C 2

1. $R^2 = 0,6752$, artinya sumbangan biaya penjualan pada volume penjualan adalah sebesar 67,52%.

2. Sedangkan koefisien non determinan berganda sebesar :

$$\begin{aligned} 1 - R^2 &= 1 - 0,6752 \\ &= 0,3248 \text{ (32,48\%)} \end{aligned}$$

Prosentase ini merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

c. T/C 3

1. $R^2 = 0,8889$, artinya sumbangan biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan pada volume penjualan adalah sebesar 88,89%.

2. Sedangkan koefisien non determinan berganda sebesar :

$$\begin{aligned} 1 - R^2 &= 1 - 0,8889 \\ &= 0,1111 \text{ (11,11\%)} \end{aligned}$$

Prosentase ini merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

d. T/C 4

1. $R^2 = 0,9149$, artinya sumbangan biaya penjualan dan biaya penyimpanan dan penggudangan pada volume penjualan adalah sebesar 91,49%.

2. Sedangkan koefisien non determinan berganda sebesar :

$$1 - R^2 = 1 - 0,9149$$

$$= 0,0851 (8,51\%)$$

Prosentase ini merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.6.4 Uji F

Pengujian terhadap koefisien regresi dengan uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah benar biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

Pada lampiran 20-23 (microstat), maka dapat kita ketahui nilainya yaitu dengan langkah-langkah uji F :

a. T/C 1

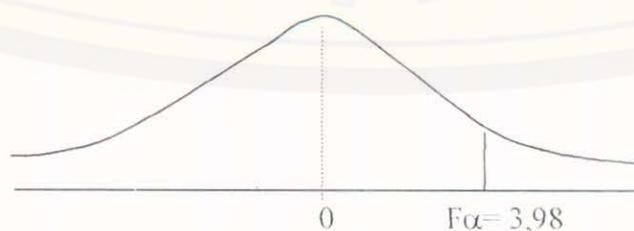
1. $H_0 : b_3 = b_4 = 0$, berarti kedua variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
2. $H_a : b_3 \neq b_4 \neq 0$, berarti kedua variabel secara bersama-sama mempunyai (ada) pengaruh terhadap volume penjualan.
3. Level of significant = 0,05
4. Kriteria pengujian :

Daerah kritis : $F > 3,98$ ($F_{0,05 ; v_1 = k-1 \text{ dan } v_2 = n-k}$

$$F_{0,05 ; 3-1 , 15-3}$$

$$F_{0,05 ; v_1 = 2 , v_2 = 12}$$

Gambar 4.7 : Kurva Uji F Regresi Linear Berganda Prosedur Stepwise T/C 1



5. H_0 ditolak apabila $F_o > F_{\alpha} = 3,98$, dengan demikian kedua variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.
6. H_0 diterima apabila $F_o \leq F_{\alpha} = 3,48$, dengan demikian kedua variabel tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
7. Test statistik

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

$$= 10,933$$

8. Keputusan

Karena $F_o > F_{tabel}$ atau $10,933 > 3,98$, maka $H_0 : b_3 = b_4 = 0$ ditolak.

Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

b. T/C 2

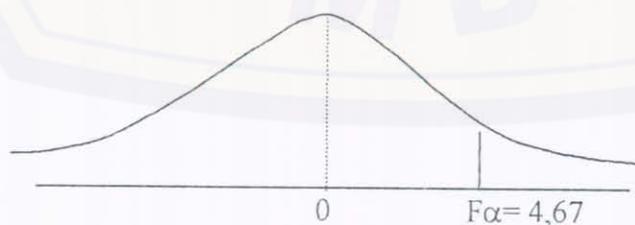
1. $H_0 : b_2 = 0$, berarti variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
2. $H_a : b_2 \neq 0$, berarti variabel tersebut mempunyai (ada) pengaruh terhadap volume penjualan.
3. Level of significant = 0,05
4. Kriteria pengujian :

Daerah kritis : $F > 4,67$ ($F_{0,05 ; v_1 = k-1 \text{ dan } v_2 = n-k}$

$$F_{0,05 ; 2-1 ; 15-2}$$

$$F_{0,05 ; v_1 = 1 ; v_2 = 13}$$

Gambar 4.8 : Kurva Uji F Regresi Linear Berganda Prosedur Stepwise T/C 2



5. H_0 ditolak apabila $F_o > F_{\alpha} = 4,67$, dengan demikian variabel tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan.
6. H_0 diterima apabila $F_o \leq F_{\alpha} = 4,67$, dengan demikian variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
7. Test statistik

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

$$= 27,021$$

8. Keputusan

Karena $F_o > F_{tabel}$ atau $27,021 > 4,67$, maka $H_0 : b_2 = 0$ ditolak.

Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya biaya penjualan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

c. T/C 3

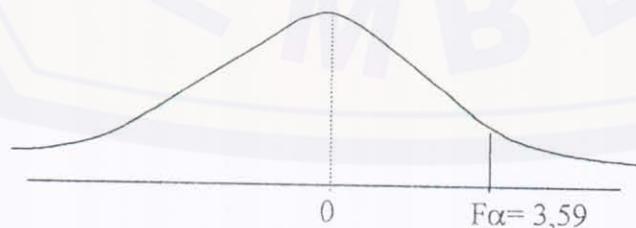
1. $H_0 : b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti ketiga variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
2. $H_a : b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, berarti ketiga variabel secara bersama-sama mempunyai (ada) pengaruh terhadap volume penjualan.
3. Level of significant = 0,05
4. Kriteria pengujian :

Daerah kritis : $F > 3,59$ ($F_{0,05 ; v_1 = k-1 \text{ dan } v_2 = n-k}$

$F_{0,05 ; 4-1 ; 15-4}$

$F_{0,05 ; v_1 = 3 ; v_2 = 11}$)

Gambar 4.9 : Kurva Uji F Regresi Linear Berganda Prosedur Stepwise T/C 3



5. H_0 ditolak apabila $F_o > F_{\alpha} = 3,59$, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.
6. H_0 diterima apabila $F_o \leq F_{\alpha} = 3,59$, dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

7. Test statistik

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

$$= 29,344$$

8. Keputusan

Karena $F_o > F_{tabel}$ atau $29,344 > 3,59$, maka $H_0 : b_2 = b_3 = b_4 = 0$ ditolak.

Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

d. T/C 4

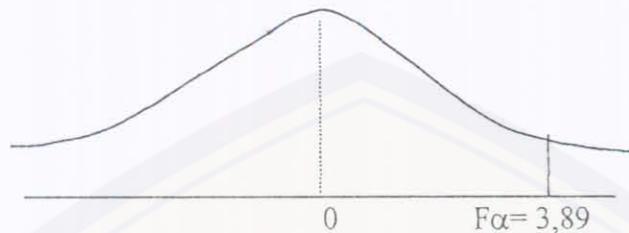
1. $H_0 : b_2 = b_4 = 0$, berarti kedua variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
2. $H_a : b_2 \neq b_4 \neq 0$, berarti kedua variabel secara bersama-sama mempunyai (ada) pengaruh terhadap volume penjualan.
3. Level of significant = 0,05
4. Kriteria pengujian :

Daerah kritis : $F > 3,48$ ($F_{0,05 ; v_1 = k-1 \text{ dan } v_2 = n-k}$

$F_{0,05 ; 3-1 ; 15-3}$

$F_{0,05 ; v_1 = 2 ; v_2 = 12}$)

Gambar 4.10 : Kurva Uji F Regresi Linear Berganda Prosedur Stepwise T/C 4



5. H_0 ditolak apabila $F_o > F\alpha = 3,89$, dengan demikian kedua variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.
6. H_0 diterima apabila $F_o \leq F\alpha = 3,89$, dengan demikian kedua variabel tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
7. Test statistik

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

$$= 64,478$$

8. Keputusan

Karena $F_o > F_{\text{tabel}}$ atau $64,478 > 3,89$, maka $H_0 : b_2 = b_4 = 0$ ditolak.

Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya biaya penjualan dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

4.6.5 Uji T

Pengujian terhadap koefisien regresi dengan uji T dimaksudkan untuk mengetahui apakah benar biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya penggudangan dan penyimpanan, dan biaya pengepakan dan pengiriman secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

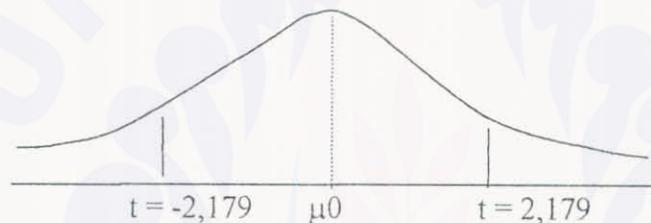
Berikut ini langkah-langkah uji T :

a. T/C 1

1. $H_0 : b = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
2. $H_a : b \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
3. Level of significant = 0,05
4. Daerah kritis : $t_0 > 2,179$ dan $t_0 < -2,179$

$$(t_{\alpha/2 ; n-k} = t_{0,05/2 ; 15-3} = t_{0,025 ; 12})$$

Gambar 4.11 : Kurva Uji T T/C 1



5. H_0 ditolak apabila $t_0 > t_{2,179}$ atau $t_0 < -t_{2,179}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan.
6. H_0 diterima apabila $t_0 \leq t_{2,179}$ atau $t_0 \geq -t_{2,179}$ dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
7. Test Statistik

$$t_0 = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

$$t_3 = 9,502$$

$$t_4 = 12,786$$

8. Keputusan

Karena $t_3 > t_{tabel}$ atau $9,502 > 2,179$ dan $t_4 > t_{tabel}$ atau $12,786 > 2,179$

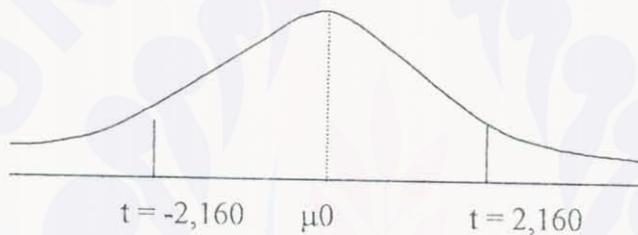
Kesimpulannya adalah pada t_3 dan t_4 H_0 ditolak, artinya biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

b. T/C 2

1. $H_0 : b = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
2. $H_a : b \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
3. Level of significant = 0,05
4. Daerah kritis : $t_0 > 2,160$ dan $t_0 < -2,160$

$$(t_{\alpha/2 ; n-k} = t_{0,05/2 ; 15-2} = t_{0,025 ; 13})$$

Gambar 4.12 : Kurva Uji T T/C 2



5. H_0 ditolak apabila $t_0 > t_{2,160}$ atau $t_0 < -t_{2,160}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan.
6. H_0 diterima apabila $t_0 \leq t_{2,160}$ atau $t_0 \geq -t_{2,160}$ dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
7. Test Statistik

$$t_0 = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

$$t_2 = 27,021$$

8. Keputusan

Karena $t_2 < t_{tabel}$ atau $27,021 < 2,160$

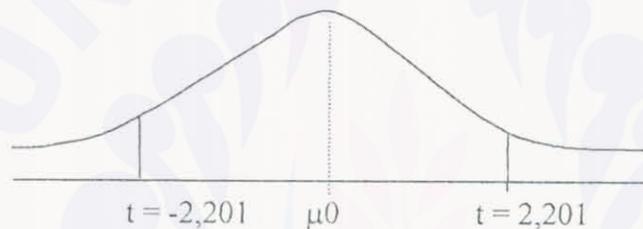
Kesimpulannya adalah pada t_3 H_0 ditolak, artinya biaya penjualan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

c. T/C 3

1. $H_0 : b = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
2. $H_a : b \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
3. Level of significant = 0,05
4. Daerah kritis : $t_0 > 2,201$ dan $t_0 < -2,201$

$$(t_{\alpha/2 ; n-k} = t_{0,05/2 ; 15-4} = t_{0,025 ; 11})$$

Gambar 4.13 : Kurva Uji T T/C 3



5. H_0 ditolak apabila $t_0 > t_{2,201}$ atau $t_0 < -t_{2,201}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan.
6. H_0 diterima apabila $t_0 \leq t_{2,201}$ atau $t_0 \geq -t_{2,201}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
7. Test Statistik

$$t_0 = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

$$t_2 = 3,490$$

$$t_3 = 17,243$$

$$t_4 = 19,330$$

8. Keputusan

Karena $t_2 > t_{tabel}$ atau $3,490 > 2,201$, $t_3 > t_{tabel}$ atau $17,243 > 2,201$ dan $t_4 > t_{tabel}$ atau $19,330 > 2,228$

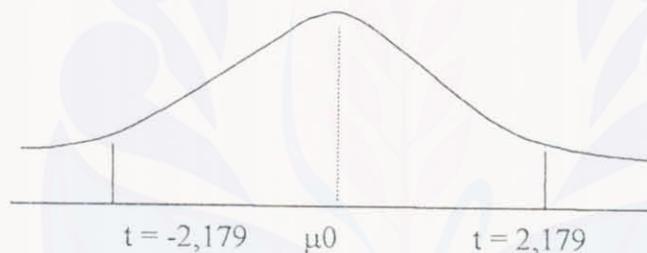
Kesimpulannya adalah pada t_2 , t_3 , dan t_4 H_0 ditolak, artinya biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya penyimpanan dan pengangkutan secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

d. T/C 4

1. $H_0 : b = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
2. $H_a : b \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
3. Level of significant = 0,05
4. Daerah kritis : $t_0 > 2,179$ dan $t_0 < -2,179$

$$(t_{\alpha/2 ; n-k} = t_{0,05/2 ; 15-3} = t_{0,025 ; 12})$$

Gambar 4.14 : Kurva Uji T T/C 4



5. H_0 ditolak apabila $t_0 > t_{2,179}$ atau $t_0 < -t_{2,179}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan.
6. H_0 diterima apabila $t_0 \leq t_{2,179}$ atau $t_0 \geq -t_{2,179}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
7. Test Statistik

$$t_0 = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

$$t_2 = 6,006$$

$$t_4 = 100,992$$

8. Keputusan

Karena $t_2 > t_{tabel}$ atau $6,006 > 2,179$ dan $t_4 > t_{tabel}$ atau $100,992 > 2,179$

Kesimpulannya adalah pada t_4 H_0 ditolak, artinya biaya penjualan dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

4.7 Mengetahui Variabel Paling Dominan Dalam Mempengaruhi Volume Penjualan.

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan, terlebih dahulu kita mencari tingkat hubungan keempat variabel sehingga nantinya dapat diketahui nilainya, nilai yang terbesar adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan. Dalam menganalisis, digunakan alat-alat analisis korelasi yaitu; korelasi berganda dan korelasi parsial.

4.7.1 Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda menunjukkan tingkat hubungan variabel independen terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Dimana, rumus koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$R = \sqrt{R^2}$$

R^2 (R Squared) adalah koefisien determinan berganda. Berdasarkan lampiran 20-23, maka koefisien korelasi berganda dapat dihitung sebagai berikut :

a. T/C 1

$$\begin{aligned} R &= \sqrt{0,6457} \\ &= 0,8035 \end{aligned}$$

Nilai R menunjukkan 0,8035 atau mendekati 1, berarti hubungan biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya penyimpanan dan penggudangan terhadap volume penjualan adalah kuat.

b. T/C 2

$$\begin{aligned} R &= \sqrt{0,6752} \\ &= 0,8217 \end{aligned}$$

Nilai R menunjukkan 0,8217 atau mendekati 1, berarti hubungan biaya penjualan terhadap volume penjualan adalah kuat.

c. T/C 3

$$R = \sqrt{0,8889}$$
$$= 0,9428$$

Nilai R menunjukkan 0,9428 atau mendekati 1, berarti hubungan biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya penyimpanan dan penggudangan terhadap volume penjualan adalah kuat.

d. T/C 4

$$R = \sqrt{0,8723}$$
$$= 0,9339$$

Nilai R menunjukkan 0,9339 atau mendekati 1, berarti hubungan biaya penjualan dan biaya penyimpanan dan penggudangan terhadap volume penjualan adalah kuat.

4.7.2 Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial menunjukkan tingkat hubungan biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya penggudangan dan penyimpanan, dan biaya pengepakan dan pengiriman terhadap volume penjualan secara individu, sehingga nanti dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan. Perhitungan korelasi parsial adalah menghilangkan pengaruh faktor-faktor lain di luar keempat variabel diatas. Biaya promosi dan advertensi dengan volume penjualan, biaya penjualan dengan volume penjualan, biaya penggudangan dan penyimpanan dengan volume penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman dengan volume penjualan. Jadi hanya tiap variabel independen dengan variabel dependen.

Sebelumnya pada lampiran 20-23 (microstat) telah dihitung koefisien korelasi sederhana linier masing-masing variabel terhadap satu variabel lainnya.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka koefisien korelasi parsialnya adalah:

- a. Korelasi biaya promosi dan advertensi terhadap volume penjualan secara parsial tidak dapat dihitung karena tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- b. Korelasi biaya penjualan terhadap volume penjualan secara parsial adalah sebagai berikut :

$$r_{Y1.2} = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

1. T/C 3

$$\begin{aligned} r_{12.3} &= 0,2409 \\ &= 24,09\% \end{aligned}$$

2. T/C 4

$$\begin{aligned} r_{12.3} &= 0,3335 \\ &= 33,35\% \end{aligned}$$

- c. Korelasi biaya pengepakan dan pengiriman terhadap volume penjualan secara parsial adalah sebagai berikut :

$$r_{Y1.2} = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

1. T/C 1

$$\begin{aligned} r_{12.3} &= 0,4419 \\ &= 44,19\% \end{aligned}$$

2. T/C 3

$$\begin{aligned} r_{12.3} &= 0,6105 \\ &= 61,05\% \end{aligned}$$

- d. Korelasi biaya penyimpanan dan penggudangan terhadap volume penjualan secara parsial adalah sebagai berikut :

$$r_{Y1.2} = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

1. T/C 1

$$r_{12.3} = 0,5159$$

$$= 51,59\%$$

2. T/C 3

$$r_{12.3} = 0,6373$$

$$= 63,73\%$$

3. T/C 4

$$r_{12.3} = 0,8938$$

$$= 89,38\%$$

Jadi dari volume perhitungan diatas, seperti yang tertera pada lampiran 20-23 (microstat), dapat kita ketahui variabel mana yang paling dominan.

- a. T/C 1

Dari analisis diatas dapat diketahui r biaya penyimpanan dan penggudangan = 51,59%, jadi variabel biaya penyimpanan dan penggudangan (X_4) yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa biaya promosi dan advertensi (X_1) yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan tidak terbukti.

- b. T/C 2

Dari analisis diatas dapat diketahui yang mempunyai pengaruh signifikan adalah biaya penjualan saja, sehingga jelas variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya penjualan (X_2), maka hipotesis yang menyatakan bahwa biaya promosi dan advertensi (X_1) yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan tidak terbukti.

c. T/C 3

Dari analisis diatas dapat diketahui r biaya penyimpanan dan penggudangan = 63,73%, jadi variabel biaya penyimpanan dan penggudangan (X_4) yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa biaya promosi dan advertensi (X_1) yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan tidak terbukti.

d. T/C 4

Dari analisis diatas dapat diketahui r biaya penyimpanan dan penggudangan= 89,38%, jadi variabel biaya penyimpanan dan penggudangan (X_4) yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa biaya promosi dan advertensi (X_1) yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan tidak terbukti.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut .

1. T/C 1

- a. Biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya penyimpanan dan penggudangan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan. Hal tersebut ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,6457 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan. Uji F menunjukkan F_{rasio} sebesar 10,933, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,98 pada taraf nyata 5% jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , begitu juga apabila dilihat dari probabilitasnya sebesar 0,0001979 yang lebih kecil dari 5%, uji T menunjukkan t_3 sebesar 9,502 dan t_4 sebesar 12,786, sedangkan t_{tabel} sebesar 2,179 jadi T_{hitung} dari t_3 dan t_4 lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan atau nyata. Hipotesis yang menyatakan biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan tidak terbukti, karena secara bersama-sama hanya dua variabel yang mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- b. Biaya yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya penyimpanan dan penggudangan. Hal tersebut ditunjukkan oleh korelasi parsial biaya penyimpanan dan penggudangan sebesar 0,5159 yang lebih besar dari korelasi parsial biaya pengepakan dan pengiriman sebesar 0,4419. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa biaya pemasaran yang paling dominan

mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi dan advertensi tidak terbukti.

2. T/C 2

- a. Biaya penjualan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan. Hal tersebut ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,6752 yang berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan. Uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 27,021, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 4,67 pada taraf nyata 5% jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , begitu juga apabila dilihat dari probabilitasnya sebesar 0,00001716 yang lebih kecil dari 5%, uji T menunjukkan t_2 sebesar 27,021 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,160 jadi T_{hitung} dari t_2 lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan atau nyata. Hipotesis yang menyatakan biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan tidak terbukti, karena hanya satu variabel yang mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- b. Biaya yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya penjualan. Hal tersebut karena hanya variabel biaya penjualan saja yang mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sehingga korelasi parsial dari T/C 2 tidak dapat dihitung. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa biaya pemasaran yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi dan advertensi tidak terbukti.

3. T/C 3

- a. Biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya penyimpanan dan penggudangan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan. Hal tersebut ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,8889 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan. Uji F menunjukkan F_{rasio} sebesar 29,344, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,59 pada taraf

nyata 5% jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , begitu juga apabila dilihat dari probabilitasnya sebesar 0,000001514 yang lebih kecil dari 5%, uji T menunjukkan t_2 sebesar 3,490, t_3 sebesar 17,243 dan t_4 sebesar 19,330, sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01 jadi T_{hitung} dari t_2 , t_3 dan t_4 lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan atau nyata. Hipotesis yang menyatakan biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan tidak terbukti, karena secara bersama-sama hanya tiga variabel yang mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

- b. Biaya yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya penyimpanan dan penggudangan. Hal tersebut ditunjukkan oleh korelasi parsial biaya penyimpanan dan penggudangan sebesar 0,6373 yang lebih besar dari korelasi parsial biaya pengepakan dan pengiriman sebesar 0,6105 dan korelasi biaya penjualan sebesar 0,2409. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa biaya pemasaran yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi dan advertensi tidak terbukti.

4. T/C 4

- a. Biaya penjualan dan biaya penyimpanan dan penggudangan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan. Hal tersebut ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,9149 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan. Uji F menunjukkan F_{rasio} sebesar 64,478 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,89 pada taraf nyata 5% jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , begitu juga apabila dilihat dari probabilitasnya sebesar 0,00000003807 yang lebih kecil dari 5%, uji T menunjukkan t_2 sebesar 6,006 dan t_4 sebesar 100,992, sedangkan t_{tabel} sebesar 2,179 jadi T_{hitung} dari t_2 dan t_4 lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan atau nyata. Hipotesis yang menyatakan biaya promosi dan advertensi, biaya

penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan tidak terbukti, karena secara bersama-sama hanya dua variabel yang mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

- b. Biaya yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya penyimpanan dan penggudangan. Hal tersebut ditunjukkan oleh korelasi parsial biaya penyimpanan dan penggudangan sebesar 0,8938 yang lebih besar dari korelasi parsial biaya penjualan sebesar 0,3335. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa biaya pemasaran yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi dan advertensi tidak terbukti.

5.2. Saran

Saran-saran kepada PT.Mermaid Textile Industry Indonesia adalah sebagai berikut:

1. PT. Mermaid Textile Industry Indonesia hendaknya lebih memperhatikan terhadap biaya pemasaran, karena kesimpulan diatas menunjukkan bahwa biaya biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman, dan biaya penyimpanan dan penggudangan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, hanya beberapa variabel saja yang secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap volume penjualan. Jadi selama ini pengeluaran biaya pemasaran kurang efektif sehingga kurang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga perusahaan perlu mencari strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat lebih meningkatkan volume penjualan.
2. Biaya penyimpanan dan penggudangan perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat lebih meningkatkan volume penjualan.
3. Faktor-faktor lain diluar biaya pemasaran perlu diperhatikan guna peningkatan volume penjualan apalagi diketahui tidak semua biaya pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gujarati, 1992, *Ekonomika Dasar*, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, 1990, *Akuntansi Biaya untuk Manajemen*, Edisi kelima, Cetakan keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Nawawi, H, dan Martini, M, 1999, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Gajahmada University Press, Yogyakarta.
- Pang lay Kim, Drs., dan Hazil, Drs., 1990, *Marketing Suatu Pengantar*, PT. Pembangunan, Jakarta.
- Sudjana, 1990, *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*, Percetakan Tarsito, Bandung.
- Supranto, J. MA, 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid 2, LPE UI, Jakarta.
- Supriono, RA, 1990, *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Swastha, Basu , 1996, *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.



Lampiran 1 : Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Biaya Promosi dan Advertensi tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

1. Biaya Promosi dan Advertensi Tahun 1995

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji karyawan bag. promosi dan advertensi	1.225.000	1.245.000	1.255.000
2.	Iklan	615.000	625.000	630.000
3.	Label	740.950	762.080	772.850
4.	Promosi dan advertensi	5.795.000	5.800.000	5.810.000
Jumlah		8.375.950	8.432.080	8.467.850

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

2. Biaya Promosi dan Advertensi Tahun 1996

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji karyawan bag. promosi dan advertensi	1.305.000	1.315.000	1.320.000
2.	Iklan	680.000	690.000	700.000
3.	Label	813.650	824.230	834.415
4.	Promosi dan advertensi	5.861.000	5.871.000	5.881.000
Jumlah		8.659.650	8.700.230	8.735.415

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

3. Biaya Promosi dan Advertensi Tahun 1997

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji karyawan bag. promosi dan advertensi	1.355.000	1.365.000	1.380.000
2.	Iklan	735.000	745.000	765.000
3.	Label	874.250	884.250	907.850
4.	Promosi dan advertensi	5.911.000	5.931.000	5.931.000
Jumlah		8.875.250	8.925.250	8.998.850

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

4. Biaya Promosi dan Advertensi Tahun 1998

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji karyawan bag. promosi dan advertensi	1.380.000	1.426.000	1.436.000
2.	Iklan	765.000	805.000	815.000
3.	Label	907.850	958.600	971.500
4.	Promosi dan advertensi	5.946.000	5.991.000	6.003.000
Jumlah		9.125.600	9.180.600	9.225.500

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

5. Biaya Promosi dan Advertensi Tahun 1999

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji karyawan bag. promosi dan advertensi	1.441.000	1.451.000	1.496.625
2.	Iklan	817.500	827.500	873.125
3.	Label	974.000	984.000	1.029.625
4.	Promosi dan advertensi	6.008.000	6.015.000	6.060.625
Jumlah		9.240.500	9.277.500	9.460.000

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia



Lampiran 2 : Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Biaya Penjualan tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

1. Biaya Penjualan Tahun 1995

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Komisi Penjualan	1.503.500	1.513.500	1.524.500
2.	Gaji karyawan bagian penjualan	1.401.500	1.411.500	1.421.500
3.	Biaya perjalanan	2.252.000	2.262.000	2.272.150
4.	Biaya telepon	1.066.550	1.075.780	1.085.815
Jumlah		6.223.550	6.262.780	6.303.965

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

2. Biaya Penjualan Tahun 1996

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Komisi Penjualan	1.557.000	1.563.150	1.570.000
2.	Gaji karyawan bagian penjualan	1.453.500	1.459.600	1.465.600
3.	Biaya perjalanan	2.304.150	2.310.490	316.490
4.	Biaya telepon	1.121.250	1.127.450	1.133.040
Jumlah		6.435.900	6.460.690	6.485.130

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

3. Biaya Penjualan Tahun 1997

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Komisi Penjualan	1.610.000	1.628.750	1.641.750
2.	Gaji karyawan bagian penjualan	1.506.850	1.524.850	1.538.000
3.	Biaya perjalanan	2.357.735	2.376.500	2.389.650
4.	Biaya telepon	1.175.545	1.195.030	1.211.100
Jumlah		6.650.130	6.725.130	6.780.500

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

4. Biaya Penjualan Tahun 1998

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Komisi Penjualan	1.777.875	1.805.500	1.815.500
2.	Gaji karyawan bagian penjualan	1.674.000	1.701.000	1.716.000
3.	Biaya perjalanan	2.525.900	2.554.000	2.564.000
4.	Biaya telepon	1.347.225	1.375.000	1.390.000
Jumlah		7.325.000	7.435.500	7.485.500

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

5. Biaya Penjualan Tahun 1999

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Komisi Penjualan	1.865.500	1.872.500	1.912.000
2.	Gaji karyawan bagian penjualan	1.766.000	1.772.000	1.811.000
3.	Biaya perjalanan	2.614.000	2.620.000	2.659.500
4.	Biaya telepon	1.440.000	1.447.500	1.487.500
Jumlah		7.685.500	7.712.000	7.870.000

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia



Lampiran 3 : Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Biaya Pengepakan dan Pengiriman tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

1. Biaya Pengepakan dan Pengiriman Tahun 1995

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji bagian pengepakan	166.200.430	167.240.980	167.647.045
2.	Ongkos angkut penjualan	569.603.650	571.144.200	571.750.265
3.	Plastik pembungkus	53.920.370	54.960.920	55.366.985
4.	Kayu peti	51.025.360	52.065.910	52.471.975
5.	Pemeliharaan kendaraan	13.200.400	14.240.950	14.647.015
6.	Penyusutan kendaraan	7.100.000	8.100.000	8.100.000
7.	Paking	1.000.500	1.541.050	1.747.115
Jumlah		863.050.710	869.294.010	871.730.400

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

2. Biaya Pengepakan dan Pengiriman 1996

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji bagian pengepakan	171.671.100	172.322.900	173.850.200
2.	Ongkos angkut penjualan	576.875.000	577.626.844	579.854.144
3.	Plastik pembungkus	60.391.200	61.143.000	63.770.300
4.	Kayu peti	57.496.960	58.148.760	59.048.760
5.	Pemeliharaan kendaraan	18.594.265	19.246.070	20.146.070
6.	Penyusutan kendaraan	8.100.000	8.100.000	8.100.000
7.	Paking	2.747.215	3.199.266	4.181.061
Jumlah		895.875.740	899.786.800	908.950.535

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

3. Biaya Pengepakan dan Pengiriman Tahun 1997

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji bagian pengepakan	175.818.025	176.375.175	177.766.760
2.	Ongkos angkut penjualan	582.221.900	582.879.065	584.570.565
3.	Plastik pembungkus	65.638.125	65.296.000	66.987.500
4.	Kayu peti	61.416.600	63.074.000	64.765.000
5.	Pemeliharaan kendaraan	22.013.900	22.571.000	23.962.550
6.	Penyusutan kendaraan	8.100.000	8.100.000	8.100.000
7.	Paking	4.948.950	5.205.260	5.697.625
Jumlah		920.157.500	923.500.500	931.850.000

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

4. Biaya Pengepakan dan Pengiriman Tahun 1998

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji bagian pengepakan	179.958.000	180.708.000	181.124.550
2.	Ongkos angkut penjualan	587.261.565	588.011.565	588.428.000
3.	Plastik pembungkus	69.579.000	70.329.490	70.746.000
4.	Kayu peti	66.956.000	67.706.000	68.222.000
5.	Pemeliharaan kendaraan	26.153.550	26.903.560	27.420.050
6.	Penyusutan kendaraan	8.100.000	8.100.000	8.100.000
7.	Paking	6.991.885	7.741.885	7.959.400
Jumlah		945.000.000	949.500.500	952.000.000

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

5. Biaya Pengepakan dan Pengiriman Tahun 1999

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji bagian pengepakan	181.660.400	181.991.000	182.091.000
2.	Ongkos angkut penjualan	588.963.850	589.294.000	589.394.000
3.	Plastik pembungkus	71.282.000	71.712.000	71.812.000
4.	Kayu peti	68.857.500	69.188.000	69.288.000
5.	Pemeliharaan kendaraan	27.956.000	28.336.850	29.836.850
6.	Penyusutan kendaraan	8.100.000	8.100.000	8.100.000
7.	Paking	8.395.250	8.578.150	8.678.150
Jumlah		955.215.000	957.200.000	957.850.000

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

Lampiran 4 : Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Biaya Penyimpanan dan Penggudangan tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

1. Biaya Penyimpanan dan Penggudangan Tahun 1995

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji karyawan bagian gudang	2.235.000	2.385.000	2.441.700
2.	Penyusutan gudang	2.166.000	2.166.000	2.166.000
3.	Penyimpansn	60.560.000	60.876.000	61.072.000
4.	Pemeliharaan gudang	26.360.000	26.573.390	26.779.690
5.	Asuransi gudang	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Jumlah		93.110.000	93.750.390	94.189.390

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

2. Biaya Penyimpanan dan Penggudangan 1996

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji karyawan bagian gudang	2.641.700	2.736.875	2.886.125
2.	Penyusutan gudang	2.166.000	2.166.000	2.166.000
3.	Penyimpansn	62.726.500	62.901.700	63.201.700
4.	Pemeliharaan gudang	27.566.000	27.731.250	27.982.000
5.	Asuransi gudang	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Jumlah		96.850.200	97.285.825	97.985.825

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

3. Biaya Penyimpanan dan Penggudangan Tahun 1997

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji karyawan bagian gudang	2.3.090.850	3.165.850	3.275.850
2.	Penyusutan gudang	2.166.000	2.166.000	2.166.000
3.	Penyimpansn	63.606.425	63.756.425	64.356.925
4.	Pemeliharaan gudang	28.285.725	28.361.725	28.611.725
5.	Asuransi gudang	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Jumlah		98.900.000	99.250.000	100.210.500

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

4. Biaya Penyimpanan dan Penggudangan Tahun 1998

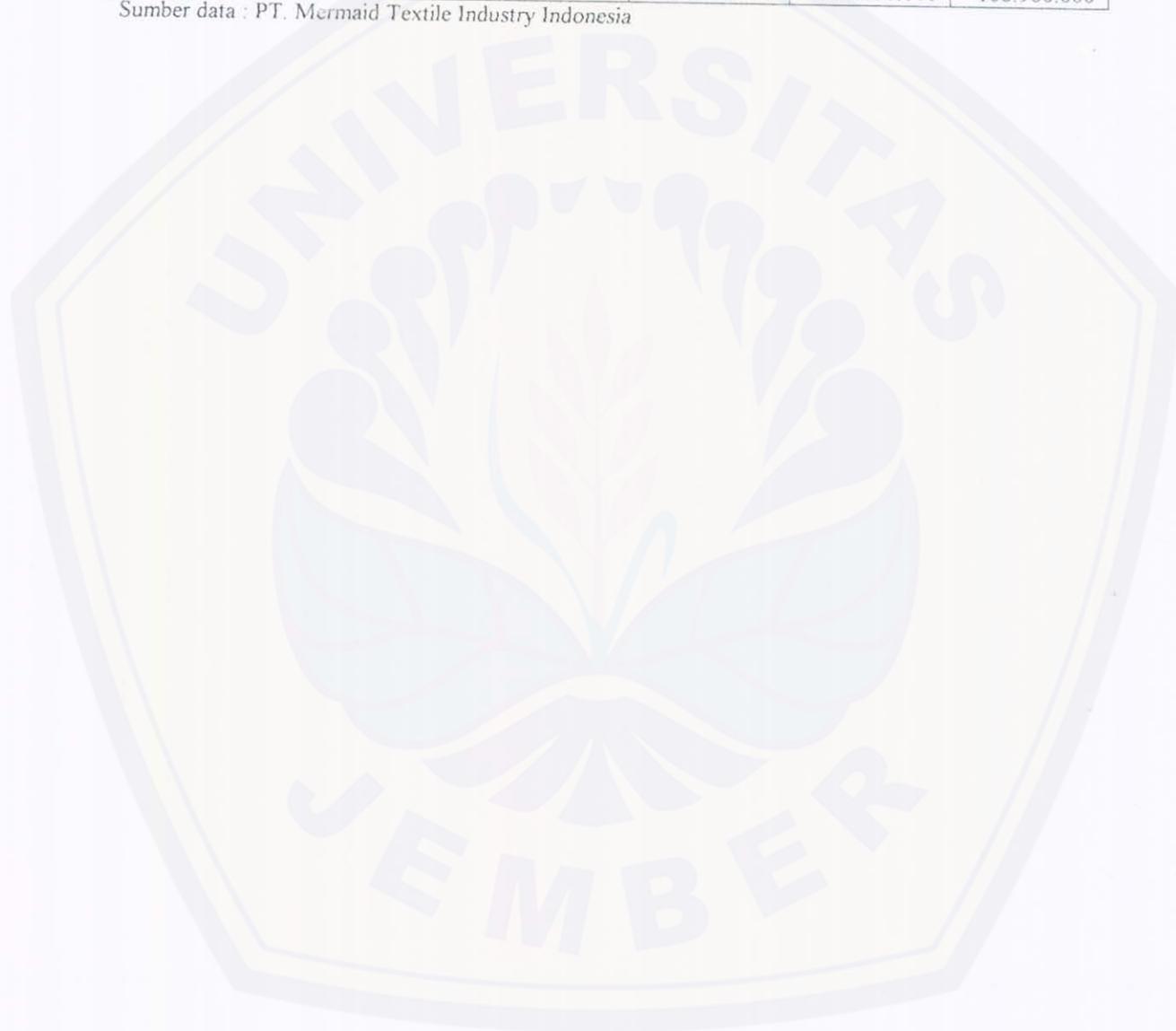
No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji karyawan bagian gudang	3.415.850	3.516.000	3.566.000
2.	Penyusutan gudang	2.166.000	2.166.000	2.166.000
3.	Penyimpansn	65.356.925	65.906.000	66.156.020
4.	Pemeliharaan gudang	29.111.725	29.461.000	29.561.000
5.	Asuransi gudang	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Jumlah		101.850.500	102.850.000	103.250.020

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia

5. Biaya Penyimpanan dan Penggudangan Tahun 1999

No.	Biaya	Cawu		
		I	II	III
1.	Gaji karyawan bagian gudang	3.735.000	3.865.000	4.215.000
2.	Penyusutan gudang	2.166.000	2.166.000	2.166.000
3.	Penyimpansn	66.601.000	66.951.000	67.951.000
4.	Pemeliharaan gudang	29.811.000	30.061.000	30.761.000
5.	Asuransi gudang	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Jumlah		104.120.000	104.850.000	106.900.000

Sumber data : PT. Mermaid Textile Industry Indonesia



Lampiran 5 : Perhitungan Jumlah Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995-1999

1. Perhitungan Jumlah Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995

Jenis kain	Cawu					
	I		II		III	
	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)
T/C 1	1.236.069	6.789.379.500	1.265.451	6.959.980.500	1.292.250	7.107.375.000
T/C 2	1.478.740	8.354.881.000	1.490.130	8.419.234.500	1.515.767	8.564.083.550
T/C 3	1.051.425	6.892.205.250	1.065.570	6.892.205.250	1.080.334	6.988.046.190
T/C 4	1.553.301	8.538.495.597	1.573.806	8.651.211.582	1.593.815	8.761.201.055
Jumlah	5.319.535	30.491.321.572	5.394.975	30.922.631.832	5.482.166	31.420.705.795

Sumber data : Tabel : 4.3, 4.4, 4.5, dan 4.6

2. Perhitungan Jumlah Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1996

Jenis kain	Cawu					
	I		II		III	
	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)
T/C 1	1.323.860	7.440.093.200	1.353.720	7.607.906.400	1.384.865	7.782.941.300
T/C 2	1.536.210	8.787.121.200	1.562.300	8.936.356.000	1.589.990	9.094.742.800
T/C 3	1.196.540	7.839.730.080	1.212.660	7.945.348.320	1.228.865	8.051.523.480
T/C 4	1.196.540	8.877.550.000	1.634.215	8.988.182.500	1.655.301	9.104.155.500
Jumlah	5.670.710	32.944.494.480	5.762.895	33.477.793.220	5.859.021	34.033.363.080

Sumber data : Tabel : 4.3, 4.4, 4.5, dan 4.6

3. Perhitungan Jumlah Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997

Jenis kain	Cawu					
	I		II		III	
	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)
T/C 1	1.415.750	8.282.137.500	1.300.210	12.026.942.500	1.305.785	12.143.800.500
T/C 2	1.616.825	9.242.519.000	1.482.500	13.535.225.000	1.505.750	13.928.187.500
T/C 3	1.235.550	8.095.323.600	1.175.250	12.340.125.000	1.170.100	12.871.100.000
T/C 4	1.676.880	9.390.528.000	1.412.470	12.917.038.150	1.410.830	12.902.040.350
Jumlah	5.944.005	35.010.508.100	5.370.430	50.819.330.650	5.392.465	51.842.128.350

Sumber data : Tabel : 4.3, 4.4, 4.5, dan 4.6

4. Jumlah Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1998

Jenis kain	Cawu					
	I		II		III	
	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)
T/C 1	1.350.450	12.626.707.500	1.400.875	13.238.268.750	1.450.300	13.705.335.000
T/C 2	1.525.140	14.183.802.000	1.622.670	15.253.098.000	1.682.750	15.817.850.000
T/C 3	1.180.000	13.098.000.000	1.230.500	13.720.075.000	1.280.350	14.275.902.500
T/C 4	1.487.750	13.895.585.000	1.525.645	14.318.178.325	1.607.360	15.085.073.600
Jumlah	5.543.340	53.804.094.500	5.779.690	56.529.620.075	6.020.760	58.884.161.100

Sumber data : Tabel : 4.3, 4.4, 4.5, dan 4.6

5. Perhitungan Jumlah Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1999

Jenis kain	Cawu					
	I		II		III	
	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)	Volume penjualan (meter)	Volume Penjualan (Rp.)
T/C 1	1.510.250	15.102.500.000	1.575.370	16.541.385.000	1.620.310	17.013.255.000
T/C 2	1.710.110	16.759.078.000	1.745.720	17.457.200.000	1.791.805	17.918.050.000
T/C 3	1.300.100	14.910.862.500	1.325.410	15.520.551.100	1.370.380	16.101.965.000
T/C 4	1.658.760	15.608.931.600	1.689.235	16.047.732.500	1.715.210	16.723.297.500
Jumlah	6.179.220	62.381.375.100	6.335.735	65.566.868.600	6.497.705	67.756.567.500

Sumber data : Tabel : 4.3, 4.4, 4.5, dan 4.6

Lampiran 6 : Perhitungan Tarif Alokasi Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995

* Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.375.950}}{5.319.535 \text{ m}} = \text{Rp. 1,572}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.223.550}}{\text{Rp. 30.491.321.572}} \times 100\% = 2,041\%$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 863.050.710}}{5.319.535 \text{ m}} = \text{Rp. 162,241}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 93.110.000}}{5.319.535 \text{ m}} = \text{Rp. 17,503}$$

* Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.432.080}}{5.394.975 \text{ m}} = \text{Rp. 1,546}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.263.780}}{\text{Rp. 30.922.631.832}} \times 100\% = 2,025\%$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 869.294.010}}{5.394.975 \text{ m}} = \text{Rp. 161,130}$$

$$\text{-Penyimpanan dan Penggudangan} = \frac{\text{Rp. 93.750.340}}{5.394.975 \text{ m}} = \text{Rp. 17,377}$$

* Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.467.850}}{5.482.166 \text{ m}} = \text{Rp. 1,544}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.303.965}}{\text{Rp. 31.420.705.795}} \times 100\% = 2,006\%$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 871.730.400}}{5.482.166 \text{ m}} = \text{Rp. 159,010}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 94.189.390}}{5.482.166 \text{ m}} = \text{Rp. 17,181}$$

Lampiran 7 : Perhitungan Tarif Alokasi Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1996

* Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.659.650}}{5.670.710 \text{ m}} = \text{Rp. 1,527}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.435.900}}{\text{Rp. 32.944.494.480}} \times 100\% = 1,953\%$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 859.875.740}}{5.670.710 \text{ m}} = \text{Rp. 157,982}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 96.850.200}}{5.670.710 \text{ m}} = \text{Rp. 17,079}$$

* Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.700.230}}{5.762.895 \text{ m}} = \text{Rp. 1,509}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.460.690}}{\text{Rp. 33.477.793.220}} \times 100\% = 1,929\%$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 899.786.800}}{5.762.895 \text{ m}} = \text{Rp. 156,134}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 97.285.825}}{5.762.895 \text{ m}} = \text{Rp. 16,881}$$

* Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.735.415}}{5.859.021 \text{ m}} = \text{Rp. 1,491}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.485.130}}{\text{Rp. 34.033.363.080}} \times 100\% = 1,906\%$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 908.950.535}}{5.859.021 \text{ m}} = \text{Rp. 155,137}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 97.985.825}}{5.859.021 \text{ m}} = \text{Rp. 16,724}$$

Lampiran 8 : Perhitungan Tarif Alokasi Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997

* Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.875.250}}{5.944.005 \text{ m}} = \text{Rp. 1,493}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.650.130}}{\text{Rp. 35.010.508.100}} \times 100\% = 1,899\%$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 920.157.500}}{5.944.005 \text{ m}} = \text{Rp. 154,804}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 98.900.000}}{5.944.005 \text{ m}} = \text{Rp. 16,638}$$

* Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.925.250}}{5.370.430 \text{ m}} = \text{Rp. 1,662}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.725.130}}{\text{Rp. 50.819.330.650}} \times 100\% = 1,323\%$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 923.500.500}}{5.370.430 \text{ m}} = \text{Rp. 171,96}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 99.250.000}}{5.370.430 \text{ m}} = \text{Rp. 18,48}$$

* Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.998.850}}{5.392.465 \text{ m}} = \text{Rp. 1,669}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.780.500}}{\text{Rp. 51.842.128.350}} \times 100\% = 1,308\%$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 931.850.000}}{5.392.465 \text{ m}} = \text{Rp. 172,806}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 100.210.500}}{5.392.465 \text{ m}} = \text{Rp. 18,583}$$

Lampiran 9 : Perhitungan Tarif Alokasi Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1998

* Cawu 1

-Promosi dan advertensi	= $\frac{\text{Rp. } 9.125.600}{5.543.340 \text{ m}}$	= Rp. 1,646
-Penjualan	= $\frac{\text{Rp. } 7.325.000}{\text{Rp. } 53.804.094.500} \times 100\%$	= 1,361%
-Pengepakan dan pengiriman	= $\frac{\text{Rp. } 945.000.000}{5.543.340 \text{ m}}$	= Rp. 170,475
-Penyimpanan dan penggudangan	= $\frac{\text{Rp. } 101.850.500}{5.543.340 \text{ m}}$	= Rp. 18,373

* Cawu 2

-Promosi dan advertensi	= $\frac{\text{Rp. } 9.180.600}{5.779.690 \text{ m}}$	= Rp. 1,588
-Penjualan	= $\frac{\text{Rp. } 7.435.500}{\text{Rp. } 56.529.620.075} \times 100\%$	= 1,315%
-Pengepakan dan pengiriman	= $\frac{\text{Rp. } 949.500.000}{5.779.690 \text{ m}}$	= Rp. 164,282
-Penyimpanan dan penggudangan	= $\frac{\text{Rp. } 102.850.000}{5.779.690 \text{ m}}$	= Rp. 17,795

* Cawu 3

-Promosi dan advertensi	= $\frac{\text{Rp. } 9.225.500}{6.020.760 \text{ m}}$	= Rp. 1,532
-Penjualan	= $\frac{\text{Rp. } 7.485.500}{\text{Rp. } 58.884.161.100} \times 100\%$	= 1,271%
-Pengepakan dan pengiriman	= $\frac{\text{Rp. } 952.000.000}{6.020.760 \text{ m}}$	= Rp. 158,119
-Penyimpanan dan penggudangan	= $\frac{\text{Rp. } 103.250.020}{6.020.760 \text{ m}}$	= Rp. 17,149

Lampiran 10 : Perhitungan Tarif Alokasi Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1999

-Promosi dan advertensi	= $\frac{\text{Rp. 9.240.500}}{6.179.220 \text{ m}}$	= Rp. 1,495
-Penjualan	= $\frac{\text{Rp. 7.685.500}}{\text{Rp. 62.381.375.100}} \times 100\%$	= 1,232%
-Pengepakan dan pengiriman	= $\frac{\text{Rp. 955.215.000}}{6.179.220 \text{ m}}$	= Rp.154,585
-Penyimpanan dan penggudangan	= $\frac{\text{Rp. 104.120.000}}{6.179.220 \text{ m}}$	= Rp. 15,832
* Cawu 2		
-Promosi dan advertensi	= $\frac{\text{Rp. 9.277.500}}{6.335.735 \text{ m}}$	= Rp. 1,464
-Penjualan	= $\frac{\text{Rp. 7.712.000}}{\text{Rp.65.566.868.600}} \times 100\%$	= 1,176%
-Pengepakan dan pengiriman	= $\frac{\text{Rp. 957.200.000}}{6.335.735 \text{ m}}$	= Rp. 151,079
-Penyimpanan dan penggudangan	= $\frac{\text{Rp. 104.800.000}}{6.335.735 \text{ m}}$	= Rp. 16,549
* Cawu 3		
-Promosi dan advertensi	= $\frac{\text{Rp. 9.460.000}}{6.497.705 \text{ m}}$	= Rp. 1,456
-Penjualan	= $\frac{\text{Rp. 7.780.000}}{\text{Rp. 67.756.567.500}} \times 100\%$	= 1,162%
-Pengepakan dan pengiriman	= $\frac{\text{Rp. 975.850.000}}{6.457.705 \text{ m}}$	= Rp. 150,184
-Penyimpanan dan penggudangan	= $\frac{\text{Rp. 106.900.000}}{6.497.705 \text{ m}}$	= Rp. 16,452

Lampiran 11: Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Produk Tahun 1995

1. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.375.950}}{5.319.535 \text{ m}} \times 1.236.069 \text{ m} = \text{Rp. 1.946.270,14}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.223.550}}{\text{Rp. 30.491.321.572}} \times \text{Rp.6.798.379.500} = \text{Rp.1.387.609,69}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 863.050.710}}{5.319.535 \text{ m}} \times 1.236.069 \text{ m} = \text{Rp. 200.542.007,53}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 93.110.000}}{5.319.535 \text{ m}} \times 1.236.069 \text{ m} = \text{Rp. 21.635.422,00}$$

2. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.432.080}}{5.394.975 \text{ m}} \times 1.265.451 \text{ m} = \text{Rp. 1.977.837,53}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.263.780}}{\text{Rp. 30.922.631.832}} \times \text{Rp.6.959.980.500} = \text{Rp.1.409.834,25}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 869.294.010}}{5.394.975 \text{ m}} \times 1.265.451 \text{ m} = \text{Rp. 203.902.515,62}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 93.750.340}}{5.394.975 \text{ m}} \times 1.265.451 \text{ m} = \text{Rp. 21.990.189,90}$$

3. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.467.850}}{5.482.166 \text{ m}} \times 1.292.250 \text{ m} = \text{Rp. 1.996.032,07}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.303.965}}{\text{Rp. 31.420.705.795}} \times \text{Rp.7.107.375.000} = \text{Rp.1.425.959,11}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 871.730.400}}{5.482.166 \text{ m}} \times 1.292.250 \text{ m} = \text{Rp. 205.483.308,85}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 94.189.390}}{5.482.166 \text{ m}} \times 1.292.250 \text{ m} = \text{Rp. 22.202.217,00}$$

4. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.375.950}}{5.319.535 \text{ m}} \times 1.478.740 \text{ m} = \text{Rp. 2.328.371,23}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.223.550}}{\text{Rp. 30.491.321.572}} \times \text{Rp. 8.354.881.000} = \text{Rp. 1.705.291,78}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 863.050.710}}{5.319.535 \text{ m}} \times 1.478.740 \text{ m} = \text{Rp. 239.913.377,18}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 93.110.000}}{5.319.535 \text{ m}} \times 1.478.740 \text{ m} = \text{Rp. 25.882.991,91}$$

5. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.432.080}}{5.394.975 \text{ m}} \times 1.490.130 \text{ m} = \text{Rp. 2.329.000}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.263.780}}{\text{Rp. 30.922.631.832}} \times \text{Rp. 8.419.234.500} = \text{Rp. 1.705.425,06}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 869.294.010}}{5.394.975 \text{ m}} \times 1.490.130 \text{ m} = \text{Rp. 240.105.113,20}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 93.750.340}}{5.394.975 \text{ m}} \times 1.490.130 \text{ m} = \text{Rp. 25.894.516,40}$$

6. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.467.850}}{5.482.166 \text{ m}} \times 1.515.767 \text{ m} = \text{Rp. 2.341.280,36}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.303.965}}{\text{Rp. 31.420.705.795}} \times \text{Rp. 8.564.083.550} = \text{Rp. 1.718.219,87}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 871.730.400}}{5.482.166 \text{ m}} \times 1.515.767 \text{ m} = \text{Rp. 241.301.693,56}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 94.189.390}}{5.482.166 \text{ m}} \times 1.515.767 \text{ m} = \text{Rp. 26.042.474,65}$$

7. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.375.950}}{5.319.535 \text{ m}} \times 1.051.425 \text{ m} = \text{Rp. 1.655.536,28}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.223.550}}{\text{Rp. 30.491.321.572}} \times \text{Rp. 6.799.565.475} = \text{Rp. 1.387.851,76}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 863.050.710}}{5.319.535 \text{ m}} \times 1.051.425 \text{ m} = \text{Rp. 170.585.040,37}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 93.110.000}}{5.319.535 \text{ m}} \times 1.051.425 \text{ m} = \text{Rp. 18.403.522,144}$$

8. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.432.080}}{5.394.975 \text{ m}} \times 1.065.570 \text{ m} = \text{Rp. 1.665.433,38}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.263.780}}{\text{Rp. 30.922.631.832}} \times \text{Rp. 6.892.205.250} = \text{Rp. 1.396.105,49}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 869.294.010}}{5.394.975 \text{ m}} \times 1.065.570 \text{ m} = \text{Rp. 171.695.627,54}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 93.750.340}}{5.394.975 \text{ m}} \times 1.065.570 \text{ m} = \text{Rp. 18.516.787,02}$$

9. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.467.850}}{5.482.166 \text{ m}} \times 1.080.334 \text{ m} = \text{Rp. 1.668.702,89}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.303.965}}{\text{Rp. 31.420.705.795}} \times \text{Rp. 6.988.046.190} = \text{Rp. 1.402.018,06}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 871.730.400}}{5.482.166 \text{ m}} \times 1.080.334 \text{ m} = \text{Rp. 171.983.176,71}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 94.189.390}}{5.482.166 \text{ m}} \times 1.080.334 \text{ m} = \text{Rp. 18.561.276,77}$$

10. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.375.950}}{5.319.535 \text{ m}} \times 1.553.301 \text{ m} = \text{Rp. 2.445.772,32}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.223.550}}{\text{Rp. 30.491.321.572}} \times \text{Rp. 8.538.495.597} = \text{Rp. 1.742.782,85}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 863.050.710}}{5.319.535 \text{ m}} \times 1.553.301 \text{ m} = \text{Rp. 252.010.284,90}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 93.110.000}}{5.319.535 \text{ m}} \times 1.553.301 \text{ m} = \text{Rp. 27.188.063,63}$$

11. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.432.080}}{5.394.975 \text{ m}} \times 1.573.806 \text{ m} = \text{Rp. 2.459.781,20}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.263.780}}{\text{Rp. 30.922.631.832}} \times \text{Rp. 8.651.211.582} = \text{Rp. 1.752.415,02}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 869.294.010}}{5.394.975 \text{ m}} \times 1.573.806 \text{ m} = \text{Rp. 253.587.853,27}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 93.750.340}}{5.394.975 \text{ m}} \times 1.573.806 \text{ m} = \text{Rp. 27.348.583,87}$$

12. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.467.850}}{5.482.166 \text{ m}} \times 1.593.815 \text{ m} = \text{Rp. 2.461.834,67}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.303.965}}{\text{Rp. 31.420.705.795}} \times \text{Rp. 8.761.201.055} = \text{Rp. 1.757.767,74}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 871.730.400}}{5.482.166 \text{ m}} \times 1.593.815 \text{ m} = \text{Rp. 253.726.501,98}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 94.189.390}}{5.482.166 \text{ m}} \times 1.593.815 \text{ m} = \text{Rp. 27.383.421,55}$$

Lampiran 12 : Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Produk Tahun 1996

1. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.659.650}}{5.670.710 \text{ m}} \times 1.323.860 \text{ m} = \text{Rp. 2.021.645,30}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.435.900}}{\text{Rp. 32.944.494.480}} \times \text{Rp. 7.440.093.200} = \text{Rp. 1.453.465,73}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 859.875.740}}{5.670.710 \text{ m}} \times 1.323.860 \text{ m} = \text{Rp. 209.147.365,52}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 96.850.200}}{5.670.710 \text{ m}} \times 1.323.860 \text{ m} = \text{Rp. 22.571.763,11}$$

2. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.700.230}}{5.762.895 \text{ m}} \times 1.353.720 \text{ m} = \text{Rp. 2.043.708,12}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.460.690}}{\text{Rp. 33.477.793.220}} \times \text{Rp. 7.607.906.400} = \text{Rp. 1.468.206,79}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 899.786.800}}{5.762.895 \text{ m}} \times 1.353.720 \text{ m} = \text{Rp. 211.362.411,92}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 97.285.825}}{5.762.895 \text{ m}} \times 1.353.720 \text{ m} = \text{Rp. 22.852.709,79}$$

3. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.735.415}}{5.859.021 \text{ m}} \times 1.415.750 \text{ m} = \text{Rp. 2.110.790,14}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.485.130}}{\text{Rp. 34.033.363.080}} \times \text{Rp. 7.782.941.300} = \text{Rp. 1.483.056,04}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 908.950.535}}{5.859.021 \text{ m}} \times 1.415.750 \text{ m} = \text{Rp. 218.635.109,67}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 97.985.825}}{5.859.021 \text{ m}} \times 1.415.750 \text{ m} = \text{Rp. 23.676.896,14}$$

4. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.659.650}}{5.670.710 \text{ m}} \times 1.536.210 \text{ m} = \text{Rp. 2.345.921,57}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.435.900}}{\text{Rp. 32.944.494.480}} \times \text{Rp. 8.787.121.200} = \text{Rp. 1.716.615,53}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 859.875.740}}{5.670.710 \text{ m}} \times 1.536.210 \text{ m} = \text{Rp. 242.529.803,57}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 96.850.200}}{5.670.710 \text{ m}} \times 1.536.210 \text{ m} = \text{Rp. 26.236.969,57}$$

5. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.700.230}}{5.762.895 \text{ m}} \times 1.562.300 \text{ m} = \text{Rp. 2.358.600,89}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.460.690}}{\text{Rp. 33.477.793.220}} \times \text{Rp. 8.936.356.000} = \text{Rp. 1.724.632,79}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 899.786.800}}{5.762.895 \text{ m}} \times 1.562.300 \text{ m} = \text{Rp. 243.928.948,49}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 97.285.825}}{5.762.895 \text{ m}} \times 1.562.300 \text{ m} = \text{Rp. 26.590.872,75}$$

6. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Semester 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.735.415}}{5.859.021 \text{ m}} \times 1.589.990 \text{ m} = \text{Rp. 2.370.570,52}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.485.130}}{\text{Rp. 34.033.363.080}} \times \text{Rp. 9.094.742.800} = \text{Rp. 1.732.987,87}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 908.950.535}}{5.859.021 \text{ m}} \times 1.589.990 \text{ m} = \text{Rp. 246.666.168,48}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 97.985.825}}{5.859.021 \text{ m}} \times 1.589.990 \text{ m} = \text{Rp. 26.590.872,75}$$



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

7. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.659.650}}{5.670.710 \text{ m}} \times 1.196.540 \text{ m} = \text{Rp. 1.827.216,98}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.435.900}}{\text{Rp. 32.944.494,480}} \times \text{Rp.7.839.730} = \text{Rp.1.531.537,13}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 859.875.740}}{5.670.710 \text{ m}} \times 1.196.540 \text{ m} = \text{Rp. 189.032.970,81}$$

$$\text{-Penyimpanan dan pengudanga} = \frac{\text{Rp. 96.850.200}}{5.670.710 \text{ m}} \times 1.196.540 \text{ m} = \text{Rp. 20.435.737,02}$$

8. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.700.230}}{5.762.895 \text{ m}} \times 1.212.660 \text{ m} = \text{Rp. 1.830.750,15}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.460.690}}{\text{Rp. 33.477.793.220}} \times \text{Rp.7.945.348.320} = \text{Rp.1.533.777,17}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 899.786.800}}{5.762.895 \text{ m}} \times 1.212.660 \text{ m} = \text{Rp.189.338.077,629}$$

$$\text{-Penyimpanan dan pengudangan} = \frac{\text{Rp. 97.285.825}}{\text{m}} \times 1.212.660 \text{ m} = \text{Rp.20.471.417,32}$$

9. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.735.415}}{5.859.021 \text{ m}} \times 1.228.865 \text{ m} = \text{Rp.1.832.156,90}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.485.130}}{\text{Rp. 34.033.363.080}} \times \text{Rp.8.051.523.480} = \text{Rp.1.534.204,19}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 908.950.535}}{5.859.021 \text{ m}} \times 1.228.865 \text{ m} = \text{Rp. 190.642.344,30}$$

$$\text{-Penyimpanan dan pengudangan} = \frac{\text{Rp. 97.985.825}}{5.859.021 \text{ m}} \times 1.228.865 \text{ m} = \text{Rp.20.551.445,51}$$

10. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.659.650}}{5.670.710 \text{ m}} \times 1.614.100 \text{ m} = \text{Rp. 2.464.866,13}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.435.900}}{\text{Rp. 32.944.494.480}} \times \text{Rp.8.877.550.000} = \text{Rp.1.734.281,32}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 859.875.740}}{5.670.710 \text{ m}} \times 1.614.100 \text{ m} = \text{Rp.255.000.349,50}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 96.850.200}}{5.670.710 \text{ m}} \times 1.614.100 \text{ m} = \text{Rp.27.567.254,86}$$

11. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.700.230}}{5.762.895 \text{ m}} \times 1.634.215 \text{ m} = \text{Rp. 2.467.170,81}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.460.690}}{\text{Rp. 33.477.793.220}} \times \text{Rp.8.988.182.500} = \text{Rp.1.734.634,82}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 899.786.800}}{5.762.895 \text{ m}} \times 1.634.215 \text{ m} = \text{Rp.255.157.862,43}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 97.285.825}}{5.762.895 \text{ m}} \times 1.634.215 \text{ m} = \text{Rp.27.587.862,43}$$

12. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.735.415}}{5.859.021 \text{ m}} \times 1.655.301 \text{ m} = \text{Rp.2.467892,66}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.485.130}}{\text{Rp. 34.033.363.080}} \times \text{Rp.9.104.155.500} = \text{Rp.1.735.022,15}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 908.950.535}}{5.859.021 \text{ m}} \times 1.655.301 \text{ m} = \text{Rp. 256.798.316,56}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 97.985.825}}{5.859.021 \text{ m}} \times 1.655.301 \text{ m} = \text{Rp.27.683.128,99}$$

Lampiran 13 : Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Produk Tahun 1997

1. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. } 8.875.250}{5.944.005 \text{ m}} \times 1.415.750 \text{ m} = \text{Rp. } 2.113.917,33$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. } 6.650.130}{\text{Rp. } 35.010.508.100} \times \text{Rp. } 8.283.137.500 = \text{Rp. } 1.573.164,52$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. } 920.157.500}{5.944.005 \text{ m}} \times 1.415.750 \text{ m} = \text{Rp. } 219.187.997,92$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. } 98.900.000}{5.944.005 \text{ m}} \times 1.415.750 \text{ m} = \text{Rp. } 23.756.116,62$$

2. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. } 8.925.250}{5.370.430 \text{ m}} \times 1.300.210 \text{ m} = \text{Rp. } 2.160.851,05$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. } 6.725.130}{\text{Rp. } 50.819.330.650} \times \text{Rp. } 12.026.942.500 = \text{Rp. } 1.591.574,50$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. } 923.500.500}{5.370.430 \text{ m}} \times 1.300.210 \text{ m} = \text{Rp. } 223.584.440,19$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. } 99.250.000}{5.370.430 \text{ m}} \times 1.300.210 \text{ m} = \text{Rp. } 24.028.959,04$$

3. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. } 8.998.850}{5.392.465 \text{ m}} \times 1.305.785 \text{ m} = \text{Rp. } 2.179.070,86$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. } 6.780.500}{\text{Rp. } 51.842.128.350} \times \text{Rp. } 12.143.800.500 = \text{Rp. } 1.588.303,57$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. } 931.850.000}{5.392.465 \text{ m}} \times 1.305.785 \text{ m} = \text{Rp. } 225.645.408,419$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. } 100.210.500}{5.392.465 \text{ m}} \times 1.305.785 \text{ m} = \text{Rp. } 24.265.965,15$$

4. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.875.250}}{5.944.005 \text{ m}} \times 2.412.657 \text{ m} = \text{Rp. 2.412.657,93}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.650.130}}{\text{Rp. 35.010.508.100}} \times \text{Rp.9.242.519.000} = \text{Rp.1.755.585,79}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 920.157.500}}{5.944.005 \text{ m}} \times 2.412.657 \text{ m} = \text{Rp.250.136.649,01}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 98.900.000}}{5.944.005 \text{ m}} \times 2.412,657 \text{ m} = \text{Rp.26.885.087,15}$$

5. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.925.250}}{5.370.430 \text{ m}} \times 1.482.500 \text{ m} = \text{Rp. 2.463.803,29}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.725.130}}{\text{Rp. 50.819.330.650}} \times \text{Rp.13.535.225.000} = \text{Rp.1.791.171,68}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 923.500.500}}{5.370.430 \text{ m}} \times 1.482.500 \text{ m} = \text{Rp.254.931.074,65}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 99.250.000}}{5.370.430 \text{ m}} \times 1.482.500 \text{ m} = \text{Rp.27.397.829,41}$$

6. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 8.998.850}}{5.392.465 \text{ m}} \times 1.505.750 \text{ m} = \text{Rp.2.512.768,907}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 6.780.500}}{\text{Rp. 51.842.128.350}} \times \text{Rp.13.928.187.500} = \text{Rp.1.821.685,889}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 931.850.000}}{5.392.465 \text{ m}} \times 1.505.750 \text{ m} = \text{Rp. 260.202.548,83}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 100.210.500}}{5.392.465 \text{ m}} \times 1.505.750 \text{ m} = \text{Rp.27.982.000,879}$$

7. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. } 8.875.250}{5.944.005 \text{ m}} \times 1.235.550 \text{ m} = \text{Rp. } 1.844.852,94$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. } 6.650.130}{\text{Rp. } 35.010.508.100} \times \text{Rp. } 8.045.327.600 = \text{Rp. } 1.537.680,60$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. } 920.157.500}{5.944.005 \text{ m}} \times 1.235.550 \text{ m} = \text{Rp. } 191.268.445,95$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. } 98.900.000}{5.944.005 \text{ m}} \times 2.235.550 \text{ m} = \text{Rp. } 20.557.838,52$$

8. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. } 8.925.250}{5.370.430 \text{ m}} \times 1.175.250 \text{ m} = \text{Rp. } 2.080.555,16$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. } 6.725.130}{\text{Rp. } 50.819.330.650} \times \text{Rp. } 12.340.125.000 = \text{Rp. } 1.633.019,21$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. } 923.500.500}{5.370.430 \text{ m}} \times 1.175.250 \text{ m} = \text{Rp. } 202.096.287$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. } 99.250.000}{5.370.430 \text{ m}} \times 1.175.250 \text{ m} = \text{Rp. } 21.719.594,61$$

9. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. } 8.998.850}{5.392.465 \text{ m}} \times 1.170.100 \text{ m} = \text{Rp. } 1.952.642,137$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. } 6.780.500}{\text{Rp. } 51.842.128.350} \times \text{Rp. } 12.871.100.000 = \text{Rp. } 1.952.642,137$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. } 931.850.000}{5.392.465 \text{ m}} \times 1.170.100 \text{ m} = \text{Rp. } 202.200.234,029$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. } 100.210.500}{5.392.465 \text{ m}} \times 1.170.100 \text{ m} = \text{Rp. } 21.744.472,342$$

10. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. } 8.875.250}{5.944.005 \text{ m}} \times 1.676.880 \text{ m} = \text{Rp. } 2.503.821,78$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. } 6.650.130}{\text{Rp. } 35.010.508.100} \times \text{Rp. } 9.390.528.000 = \text{Rp. } 1.783.699,61$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. } 920.157.500}{5.944.005 \text{ m}} \times 1.676.880 \text{ m} = \text{Rp. } 259.588.225,21$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. } 98.900.000}{5.944.005 \text{ m}} \times 1.676.880 \text{ m} = \text{Rp. } 27.900.957,68$$

11. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. } 8.925.250}{5.370.430 \text{ m}} \times 1.412.470 \text{ m} = \text{Rp. } 2.347.418,710$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. } 6.725.130}{\text{Rp. } 50.819.330.650} \times \text{Rp. } 12.917.038.150 = \text{Rp. } 1.689.436,34$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. } 923.500.500}{5.370.430 \text{ m}} \times 1.412.470 \text{ m} = \text{Rp. } 242.888.698,155$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. } 99.250.000}{5.370.430 \text{ m}} \times 1.412.470 \text{ m} = \text{Rp. } 26.103.616,935$$

12. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. } 8.998.850}{5.392.465 \text{ m}} \times 1.410.830 \text{ m} = \text{Rp. } 2.354.368,094$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. } 6.780.500}{\text{Rp. } 51.842.128.350} \times \text{Rp. } 12.902.040.350 = \text{Rp. } 1.687.474,759$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. } 931.850.000}{5.392.465 \text{ m}} \times 1.410.830 \text{ m} = \text{Rp. } 243.799.848,71$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. } 100.210.500}{5.392.465 \text{ m}} \times 1.410.830 \text{ m} = \text{Rp. } 26.218.061,63$$

Lampiran 14 : Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Produk Tahun 1998

1. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.125.600}}{5.543.340 \text{ m}} \times 1.350.450 \text{ m} = \text{Rp. 2.223.148,23}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.325.000}}{\text{Rp. 53.804.094.500}} \times \text{Rp. 12.626.707.500} = \text{Rp. 1.719.025,849}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 945.000.000}}{5.543.340 \text{ m}} \times 1.350.450 \text{ m} = \text{Rp. 230.217.747,783}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 101.850.500}}{5.543.340 \text{ m}} \times 1.350.450 \text{ m} = \text{Rp. 24.812.576,516}$$

2. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.180.600}}{5.779.690 \text{ m}} \times 1.400.875 \text{ m} = \text{Rp. 2.225.183,88}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.435.500}}{\text{Rp. 56.529.620.075}} \times \text{Rp. 13.238.268.750} = \text{Rp. 1.741.266,688}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 949.500.000}}{5.779.690 \text{ m}} \times 1.400.875 \text{ m} = \text{Rp. 230.138.781,23}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 102.850.000}}{5.779.690 \text{ m}} \times 1.400.875 \text{ m} = \text{Rp. 24.928.671,563}$$

3. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.225.500}}{6.020.760 \text{ m}} \times 1.450.300 \text{ m} = \text{Rp. 2.222.268,06}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.485.500}}{\text{Rp. 58.884.161.100}} \times \text{Rp. 13.705.335.000} = \text{Rp. 1.742.255,9}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 952.000.000}}{6.020.760 \text{ m}} \times 1.450.300 \text{ m} = \text{Rp. 229.320.816,64}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 103.250.020}}{6.020.760 \text{ m}} \times 1.450.300 \text{ m} = \text{Rp. 24.871.191,51}$$

4. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.125.600}}{5.543.340 \text{ m}} \times 1.525.140 \text{ m} = \text{Rp. 2.510.727,75}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.325.000}}{\text{Rp. 53.804.094.500}} \times \text{Rp. 14.183.802.000} = \text{Rp. 1.931.011,88}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 945.000.000}}{5.543.340 \text{ m}} \times 1.525.140 \text{ m} = \text{Rp. 259.997.997,596}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 101.850.500}}{5.543.340 \text{ m}} \times 1.525.140 \text{ m} = \text{Rp. 28.022.254,02}$$

5. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.180.600}}{5.779.690 \text{ m}} \times 1.622.670 \text{ m} = \text{Rp. 2.577.488,447}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.435.500}}{\text{Rp. 56.529.620.075}} \times \text{Rp. 15.253.098.000} = \text{Rp. 2.006.282,84}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 949.500.000}}{5.779.690 \text{ m}} \times 1.622.670 \text{ m} = \text{Rp. 266.575.744,545}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 102.850.000}}{5.779.690 \text{ m}} \times 1.622.670 \text{ m} = \text{Rp. 28.875.529,569}$$

6. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.225.500}}{6.020.760 \text{ m}} \times 1.682.750 \text{ m} = \text{Rp. 2.578.446,927}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.485.500}}{\text{Rp. 58.884.161.100}} \times \text{Rp. 15.817.850.000} = \text{Rp. 2.010.804}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 952.000.000}}{6.020.760 \text{ m}} \times 1.682.750 \text{ m} = \text{Rp. 266.075.711,37}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 103.250.020}}{6.020.760 \text{ m}} \times 1.682.750 \text{ m} = \text{Rp. 28.857.467,049}$$

7. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. } 9.125.600}{5.543.340 \text{ m}} \times 1.180.000 \text{ m} = \text{Rp. } 1.942.548,716$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. } 7.325.000}{\text{Rp. } 53.804.094.500} \times \text{Rp. } 13.098.000.000 = \text{Rp. } 1.783.188,57$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. } 945.000.000}{5.543.340 \text{ m}} \times 1.180.000 \text{ m} = \text{Rp. } 201.160.311,29$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. } 101.850.500}{5.543.340 \text{ m}} \times 1.180.000 \text{ m} = \text{Rp. } 21.680.802,909$$

8. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. } 9.180.600}{5.779.690 \text{ m}} \times 1.230.500 \text{ m} = \text{Rp. } 1.954.556,09$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. } 7.435.500}{\text{Rp. } 56.529.620.075} \times \text{Rp. } 13.720.075.000 = \text{Rp. } 1.804.640,018$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. } 949.500.000}{5.779.690 \text{ m}} \times 1.230.500 \text{ m} = \text{Rp. } 202.149.206,96$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. } 102.850.000}{5.779.690 \text{ m}} \times 1.230.500 \text{ m} = \text{Rp. } 21.896.836,16$$

9. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. } 9.225.500}{6.020.760 \text{ m}} \times 1.280.350 \text{ m} = \text{Rp. } 1.961.856,796$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. } 7.485.500}{\text{Rp. } 58.884.161.100} \times \text{Rp. } 14.275.902.500 = \text{Rp. } 1.814.787,84$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. } 952.000.000}{6.020.760 \text{ m}} \times 1.280.350 \text{ m} = \text{Rp. } 202.448.395,21$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. } 103.250.020}{6.020.760 \text{ m}} \times 1.280.350 \text{ m} = \text{Rp. } 21.956.719,33$$

10. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.125.600}}{5.543.340 \text{ m}} \times 1.487.750 \text{ m} = \text{Rp. 2.449.175,298}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.325.000}}{\text{Rp. 53.804.094.500}} \times \text{Rp. 13.895.585.000} = \text{Rp. 1891.902,517}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 945.000.000}}{5.543.340 \text{ m}} \times 1.487.750 \text{ m} = \text{Rp. 253.623.943,326}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 101.850.500}}{5.543.340 \text{ m}} \times 1.487.750 \text{ m} = \text{Rp. 27.335.266,549}$$

11. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.180.600}}{5.779.690 \text{ m}} \times 1.525.645 \text{ m} = \text{Rp. 2.423.371,579}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.435.500}}{\text{Rp. 56.529.620.075}} \times \text{Rp. 14.318.178.325} = \text{Rp. 1.883.310,229}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 949.500.000}}{5.779.690 \text{ m}} \times 1.525.645 \text{ m} = \text{Rp. 250.636.267,255}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 102.850.000}}{5.779.690 \text{ m}} \times 1.525.645 \text{ m} = \text{Rp. 27.148.962,703}$$

12. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.225.500}}{6.020.760 \text{ m}} \times 1.607.360 \text{ m} = \text{Rp. 2.462.928,215}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.485.500}}{\text{Rp. 58.884.161.100}} \times \text{Rp. 15.085.073.600} = \text{Rp. 1.917.651,665}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 952.000.000}}{6.020.760 \text{ m}} \times 1.607.360 \text{ m} = \text{Rp. 254.155.076,767}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 103.250.020}}{6.020.760 \text{ m}} \times 1.607.360 \text{ m} = \text{Rp. 27.564.613,105}$$

Lampiran 15 : Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Jenis Kain Tahun 1999

1. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.240.500}}{6.179.220 \text{ m}} \times 1.510.250 \text{ m} = \text{Rp. 2.258.450,92}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.685.500}}{\text{Rp. 62.381.375.100}} \times \text{Rp. 15.102.500.000} = \text{Rp. 1.860.655,637}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 955.215.000}}{6.179.220 \text{ m}} \times 1.510.250 \text{ m} = \text{Rp. 233.462.063,779}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 104.120.000}}{6.179.220 \text{ m}} \times 1.510.250 \text{ m} = \text{Rp. 25.447.747,45}$$

2. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.277.500}}{6.335.735 \text{ m}} \times 1.575.370 \text{ m} = \text{Rp. 2.306.834,988}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.712.000}}{\text{Rp. 65.566.868.600}} \times \text{Rp. 16.541.385.000} = \text{Rp. 1.945.603,82}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 957.200.000}}{6.335.735 \text{ m}} \times 1.575.370 \text{ m} = \text{Rp. 238.006.192,49}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 104.800.000}}{6.335.735 \text{ m}} \times 1.575.370 \text{ m} = \text{Rp. 26.070.778,607}$$

3. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 1 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.460.000}}{6.497.705 \text{ m}} \times 1.620.310 \text{ m} = \text{Rp. 2.359.007,157}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.780.000}}{\text{Rp. 67.756.567.500}} \times \text{Rp. 17.013.255.000} = \text{Rp. 1.976.108,283}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 975.850.000}}{6.497.705 \text{ m}} \times 1.620.310 \text{ m} = \text{Rp. 243.344.305,95}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 106.900.000}}{6.497.705 \text{ m}} \times 1.620.310 \text{ m} = \text{Rp. 27.408.542,03}$$

4. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.240.500}}{6.179.220 \text{ m}} \times 1.710.110 \text{ m} = \text{Rp. 2.557.324,622}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.685.500}}{\text{Rp. 62.381.375.100}} \times \text{Rp. 16.759.078.000} = \text{Rp. 2.064.749,078}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 955.215.000}}{6.179.220 \text{ m}} \times 1.710.110 \text{ m} = \text{Rp. 264.357.430,81}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 104.120.000}}{6.179.220 \text{ m}} \times 1.710.110 \text{ m} = \text{Rp. 28.815.393,075}$$

5. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.277.500}}{6.335.735 \text{ m}} \times 1.745.720 \text{ m} = \text{Rp. 2.556.280,73}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.712.000}}{\text{Rp. 65.566.868.600}} \times \text{Rp. 17.457.200.000} = \text{Rp. 2.053.322,32}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 957.200.000}}{6.335.735 \text{ m}} \times 1.745.720 \text{ m} = \text{Rp. 263.742.594,03}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 104.800.000}}{6.335.735 \text{ m}} \times 1.745.720 \text{ m} = \text{Rp. 28.889.898,65}$$

6. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 2 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.460.000}}{6.497.705 \text{ m}} \times 1.791.805 \text{ m} = \text{Rp. 2.608.686,50}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.780.000}}{\text{Rp. 67.756.567.500}} \times \text{Rp. 17.918.050.000} = \text{Rp. 2.081.201,22}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 975.850.000}}{6.497.705 \text{ m}} \times 1.791.805 \text{ m} = \text{Rp. 264.136.401,89}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 106.900.000}}{6.497.705 \text{ m}} \times 1.791.805 \text{ m} = \text{Rp. 29.478.708,94}$$

7. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 1

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.240.500}}{6.179.220 \text{ m}} \times 1.300.100 \text{ m} = \text{Rp. 1.944.189,40}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.685.500}}{\text{Rp. 62.381.375.100}} \times \text{Rp. 14.910.862.500} = \text{Rp. 1.837.045,55}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 955.215.000}}{6.179.220 \text{ m}} \times 1.300.100 \text{ m} = \text{Rp. 200.976.016,63}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 104.120.000}}{6.179.220 \text{ m}} \times 1.300.100 \text{ m} = \text{Rp. 21.906.715,08}$$

8. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 2

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.277.500}}{6.335.735 \text{ m}} \times 1.325.410 \text{ m} = \text{Rp. 1.940.815,276}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.712.000}}{\text{Rp. 65.566.868.600}} \times \text{Rp. 15.520.551.100} = \text{Rp. 1.825.532,96}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 957.200.000}}{6.335.735 \text{ m}} \times 1.325.410 \text{ m} = \text{Rp. 200.242.347,88}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 104.800.000}}{6.335.735 \text{ m}} \times 1.325.410 \text{ m} = \text{Rp. 21.934.193,66}$$

9. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 3 Cawu 3

$$\text{-Promosi dan advertensi} = \frac{\text{Rp. 9.460.000}}{6.497.705 \text{ m}} \times 1.370.380 \text{ m} = \text{Rp. 1.995.134,40}$$

$$\text{-Penjualan} = \frac{\text{Rp. 7.780.000}}{\text{Rp. 67.756.567.500}} \times \text{Rp. 16.101.965.000} = \text{Rp. 1.870.260,94}$$

$$\text{-Pengepakan dan pengiriman} = \frac{\text{Rp. 975.850.000}}{6.497.705 \text{ m}} \times 1.370.380 \text{ m} = \text{Rp. 205.808.869,9}$$

$$\text{-Penyimpanan dan penggudangan} = \frac{\text{Rp. 106.900.000}}{6.497.705 \text{ m}} \times 1.370.380 \text{ m} = \text{Rp. 22.545.440,58}$$

10. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu-1

- Promosi dan advertensi = $\frac{\text{Rp. 9.240.500}}{6.179.220 \text{ m}} \times 1.658.760 \text{ m} = \text{Rp. 2.480.535,04}$
- Penjualan = $\frac{\text{Rp. 7.685.500}}{\text{Rp. 62.381.375.100}} \times \text{Rp. 15.608.931.600} = \text{Rp. 1.923.048,94}$
- Pengepakan dan pengiriman = $\frac{\text{Rp. 955.215.000}}{6.179.220 \text{ m}} \times 1.658.760 \text{ m} = \text{Rp. 256.419.488,77}$
- Penyimpanan dan penggudangan = $\frac{\text{Rp. 104.120.000}}{6.179.220 \text{ m}} \times 1.658.760 \text{ m} = \text{Rp. 27.950.144,38}$

11. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 2

- Promosi dan advertensi = $\frac{\text{Rp. 9.277.500}}{6.335.735 \text{ m}} \times 1.689.235 \text{ m} = \text{Rp. 2.473.569}$
- Penjualan = $\frac{\text{Rp. 7.712.000}}{\text{Rp. 65.566.868.600}} \times \text{Rp. 16.047.732.500} = \text{Rp. 1.887.540,23}$
- Pengepakan dan pengiriman = $\frac{\text{Rp. 957.200.000}}{6.335.735 \text{ m}} \times 1.689.235 \text{ m} = \text{Rp. 255.208.865,58}$
- Penyimpanan dan penggudangan = $\frac{\text{Rp. 104.500.000}}{6.335.735 \text{ m}} \times 1.689.235 \text{ m} = \text{Rp. 27.955.129,08}$

12. Alokasi Biaya Pemasaran Jenis Kain T/C 4 Cawu 3

- Promosi dan advertensi = $\frac{\text{Rp. 9.460.000}}{6.497.705 \text{ m}} \times 1.715.210 \text{ m} = \text{Rp. 2.497.171,93}$
- Penjualan = $\frac{\text{Rp. 7.780.000}}{\text{Rp. 67.756.567.500}} \times \text{Rp. 16.723.247.500} = \text{Rp. 1.942.429,40}$
- Pengepakan dan pengiriman = $\frac{\text{Rp. 975.850.000}}{6.497.705 \text{ m}} \times 1.715.210 \text{ m} = \text{Rp. 257.596.748,16}$
- Penyimpanan dan penggudangan = $\frac{\text{Rp. 106.900.000}}{6.497.705 \text{ m}} \times 1.715.210 \text{ m} = \text{Rp. 28.218.570,86}$



Lampiran 16

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: B:TC1 LABEL: FULL REGRESI
 NUMBER OF CASES: 15 NUMBER OF VARIABLES: 5

TC/1

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	2151021.1333	116761.9572
2	X2	1631072.8667	189218.0661
3	X3	221532831.6667	12981918.4699
4	X4	24041649.8000	1608791.1215
DEP. VAR.:	Y	1432451.4000	95897.8567

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 10)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	-1.1810	1.0379	-1.138	.28170	.1146
X2	.3407	.3885	.877	.40118	.0714
X3	-.0186	.0108	-1.714	.11724	.2271
X4	.2301	.0803	2.866	.01678	.4510
CONSTANT	2005389.7717				

STD. ERROR OF EST. = 63465.8445

ADJUSTED R SQUARED = .5620
 R SQUARED = .6872
 MULTIPLE R = .8289

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	88470450537.7970	4	22117612634.4490	5.491	.0133
RESIDUAL	40279134233.8030	10	4027913423.3803		
TOTAL	128749584771.6000	14			

Lampiran 17

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: B:TC2 LABEL: FULL REGRESI
 NUMBER OF CASES: 15 NUMBER OF VARIABLES: 5

TC/2

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	2487531.8000	84004.4280
2	X2	1854808.2667	150260.7822
3	X3	253640083.8667	10476963.1100
4	X4	27481722.6000	1287508.3489
DEP. VAR.:	Y	1590360.4667	101460.8970

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 10)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	.1836	.3611	.508	.62221	.0252
X2	.3338	.4125	.809	.43715	.0615
X3	-.0191	.0079	-2.427	.03560	.3708
X4	.1653	.0990	1.670	.12587	.2181
CONSTANT	820115.2179				

STD. ERROR OF EST. = 52921.1429

ADJUSTED R SQUARED = .7279
 R SQUARED = .8057
 MULTIPLE R = .8976

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	116113916942.4100	4	29028479235.6030	10.365	1.393E-03
RESIDUAL	28006473653.3190	10	2800647365.3319		
TOTAL	144120390595.7300	14			

Lampiran 18

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: B:TC3 LABEL: FULL REGRESI
 NUMBER OF CASES: 15 NUMBER OF VARIABLES: 5

TC/3

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	1862504.0667	166569.0768
2	X2	1634997.6000	179365.8404
3	X3	192771156.8667	12308350.9559
4	X4	20858186.6000	1387071.2757
DEP. VAR.:	Y	1207868.9333	91520.7045

 DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 10)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	-.0029	.1582	-.018	.98581	3.32556E-05
X2	-.3751	.2194	-1.710	.11814	.2262
X3	-.0450	.0115	-3.897	.00298	.6029
X4	.4985	.1191	4.185	.00187	.6366
CONSTANT	94377.4381				

STD. ERROR OF EST. = 36089.7632

ADJUSTED R SQUARED = .8445
 R SQUARED = .8889
 MULTIPLE R = .9428

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	104239840781.5900	4	26059960195.3980	20.008	9.204E-05
RESIDUAL	13024710047.3400	10	1302471004.7340		
TOTAL	117264550828.9300	14			

Lampiran 19

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: B:TC4 LABEL: FULL REGRESI
 NUMBER OF CASES: 15 NUMBER OF VARIABLES: 5

TC/4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	2449978.5333	45062.8603
2	X2	1804226.5333	91383.3051
3	X3	253346519.3333	4616280.4296
4	X4	27405642.4667	577170.0965
DEP. VAR.:	Y	1587245.2000	94367.0420

 DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 10)	PROB.	PARTIAL r^2
X1	-.7767	1.8919	-.411	.69007	.0166
X2	-.3447	.1614	-2.136	.05846	.3132
X3	9.77804E-04	.0147	.066	.94838	4.40536E-04
X4	.2393	.0868	2.756	.02027	.4317
CONSTANT	-2692732.8365				

STD. ERROR OF EST. = 31838.8838

ADJUSTED R SQUARED = .8862
 R SQUARED = .9187
 MULTIPLE R = .9585

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	114534795507.1700	4	28633698876.7930	28.246	1.988E-05
RESIDUAL	10137145185.2370	10	1013714518.5237		
TOTAL	124671940692.4100	14			

Lampiran 20

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: B:TC1 LABEL: STEP WISE
NUMBER OF CASES: 15 NUMBER OF VARIABLES: 5

TC/1

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	2151021.1333	116761.9572
2	X2	1631072.8667	189218.0661
3	X3	221532831.6667	12981918.4699
4	X4	24041649.8000	1608791.1215
DEP. VAR.:	Y	1432451.4000	95897.8567

F TO ENTER = 3, F TO REMOVE = 3, TOLERANCE = .001

STEP 1. VARIABLE: X4 ENTERED.

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	F(1, 13)	PROB.
X4	.0360	.0132	7.476	.01704
CONSTANT	566523.1881			

STD. ERROR OF EST. = 79296.2205

r SQUARED = .3651
r = .6042

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	47007007247.0730	1	47007007247.0730	7.476	.0170
RESIDUAL	81742577524.5270	13	6287890578.8098		
TOTAL	128749584771.6000	14			

VARIABLES NOT IN EQUATION:

NAME	PARTIAL r^2	TOLERANCE	F TO ENTER	PROB.
X1	.2017	.0430	3.032	.1072
X2	.0084	.0934	.102	.7550
X3	.4419	.0226	9.502	9.493E-03

STEP 2. VARIABLE: X3 ENTERED.

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	F(1, 12)	PROB.	PARTIAL r ²
X3	-.0260	.0085	9.502	.00949	.4419
X4	.2438	.0682	12.786	.00381	.5159
CONSTANT	1341018.6498				

STD. ERROR OF EST. = 61657.3852

ADJUSTED R SQUARED = .5866

R SQUARED = .6457

MULTIPLE R = .8035

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	83129987020.2050	2	41564993510.1030	10.933	1.979E-03
RESIDUAL	45619597751.3950	12	3801633145.9496		
TOTAL	128749584771.6000	14			

VARIABLES NOT IN EQUATION:

NAME	PARTIAL r ²	TOLERANCE	F TO ENTER	PROB.
X1	.0492	.0342	.569	.4665
X2	.0027	.0929	.030	.8651

Lampiran 21

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: B:TC2 LABEL: STEP WISE
 NUMBER OF CASES: 15 NUMBER OF VARIABLES: 5

 TC/2

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	2487531.8000	84004.4280
2	X2	1854808.2667	150260.7822
3	X3	253640083.8667	10476963.1100
4	X4	27481722.6000	1287508.3489
DEP. VAR.:	Y	1590360.4667	101460.8970

F TO ENTER = 3, F TO REMOVE = 3, TOLERANCE = .001

 STEP 1. VARIABLE: X2 ENTERED.

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	F(1, 13)	PROB.
X2	.5548	.1067	27.021	.00017
CONSTANT	561260.1637			

STD. ERROR OF EST. = 60009.6444

r SQUARED = .6752
 r = .8217

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	97305344129.7370	1	97305344129.7370	27.021	1.716E-04
RESIDUAL	46815046465.9930	13	3601157420.4610		
TOTAL	144120390595.7300	14			

VARIABLES NOT IN EQUATION:

NAME	PARTIAL r^2	TOLERANCE	F TO ENTER	PROB.
X1	.0050	.2973	.060	.8109
X3	.1622	.1436	2.323	.1534
X4	.0208	.0667	.255	.6228

Lampiran 22

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: B:TC3 LABEL: STEP WISE
 NUMBER OF CASES: 15 NUMBER OF VARIABLES: 5

TC/3

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	1862504.0667	166569.0768
2	X2	1634997.6000	179365.8404
3	X3	192771156.8667	12308350.9559
4	X4	20858186.6000	1387071.2757
DEP. VAR.:	Y	1207868.9333	91520.7045

F TO ENTER = 3, F TO REMOVE = 3, TOLERANCE = .001

STEP 1. VARIABLE: X4 ENTERED.

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	F(1, 13)	PROB.
X4	.0553	.0100	30.672	.00010
CONSTANT	54505.6498			

STD. ERROR OF EST. = 51818.2849

r SQUARED = .7023
 r = .8380

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	82357800399.6460	1	82357800399.6460	30.672	9.574E-05
RESIDUAL	34906750429.2840	13	2685134648.4065		
TOTAL	117264550828.9300	14			

VARIABLES NOT IN EQUATION:

NAME	PARTIAL r^2	TOLERANCE	F TO ENTER	PROB.
X1	.0471	.1790	.593	.4560
X2	.0419	.1143	.525	.4824
X3	.5085	.0083	12.413	4.199E-03

STEP 2. VARIABLE: X3 ENTERED.

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	F(1, 12)	PROB.	PARTIAL r ²
X3	-.0318	.0090	12.413	.00420	.5085
X4	.3361	.0800	17.636	.00123	.5951
CONSTANT	323072.5186				

STD. ERROR OF EST. = 37813.2726

ADJUSTED R SQUARED = .8293

R SQUARED = .8537

MULTIPLE R = .9239

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	100106427812.1600	2	50053213906.0800	35.006	9.813E-06
RESIDUAL	17158123016.7670	12	1429843584.7306		
TOTAL	117264550828.9300	14			

VARIABLES NOT IN EQUATION:

NAME	PARTIAL r ²	TOLERANCE	F TO ENTER	PROB.
X1	.0191	.1464	.214	.6529
X2	.2409	.0656	3.490	.0886

STEP 3. VARIABLE: X2 ENTERED.

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	F(1, 11)	PROB.	PARTIAL r ²
X2	-.3740	.2002	3.490	.08857	.2409
X3	-.0450	.0108	17.243	.00161	.6105
X4	.4984	.1134	19.330	.00107	.6373
CONSTANT	96911.1640				

STD. ERROR OF EST. = 34410.8112

ADJUSTED R SQUARED = .8586

R SQUARED = .8889

MULTIPLE R = .9428

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	104239407622.4400	3	34746469207.4800	29.344	1.514E-05
RESIDUAL	13025143206.4940	11	1184103927.8631		
TOTAL	117264550828.9300	14			



VARIABLES NOT IN EQUATION:

NAME	PARTIAL r^2	TOLERANCE	F TO ENTER	PROB.
X1	.0000	.1340	.000	.9858



Lampiran 23

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: B:TC4 LABEL: STEP WISE
 NUMBER OF CASES: 15 NUMBER OF VARIABLES: 5

TC/4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	2449978.5333	45062.8603
2	X2	1804226.5333	91383.3051
3	X3	253346519.3333	4616280.4296
4	X4	27405642.4667	577170.0965
DEP. VAR.:	Y	1587245.2000	94367.0420

F TO ENTER = 3, F TO REMOVE = 3, TOLERANCE = .001

STEP 1. VARIABLE: X4 ENTERED.

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	F(1, 13)	PROB.
X4	.1527	.0162	88.771	.00000
CONSTANT	-2597605.4144			

STD. ERROR OF EST. = 35000.3919

r SQUARED = .8723
 r = .9339

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	108746584026.5100	1	108746584026.5100	88.771	3.575E-07
RESIDUAL	15925356665.9000	13	1225027435.8385		
TOTAL	124671940692.4100	14			

VARIABLES NOT IN EQUATION:

NAME	PARTIAL r ²	TOLERANCE	F TO ENTER	PROB.
X1	.0537	.0618	.682	.4252
X2	.3335	.5831	6.006	.0306
X3	.0720	.1003	.931	.3536

STEP 2. VARIABLE: X2 ENTERED.

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	F(1, 12)	PROB.	PARTIAL r^2
X2	-.2791	.1139	6.006	.03056	.3335
X4	.1812	.0180	100.992	.00000	.8938
CONSTANT	-2876037.7055				

STD. ERROR OF EST. = 29740.0143

ADJUSTED R SQUARED = .9007

R SQUARED = .9149

MULTIPLE R = .9565

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	114058319253.3200	2	57029159626.6600	64.478	3.807E-07
RESIDUAL	10613621439.0860	12	884468453.2572		
TOTAL	124671940692.4100	14			

VARIABLES NOT IN EQUATION:

NAME	PARTIAL r^2	TOLERANCE	F TO ENTER	PROB.
X1	.0445	.0371	.512	.4892
X3	.0288	.0583	.326	.5794