

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PANJUALAN PADA PT. COCA COLA AMATIL
BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Tugas – tugas dan
Memenuhi syarat ~~dan~~ Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**MISLAH
NIM : 07 833 0176**



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2011**

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Coca Cola Amatil Bottling Indonesia Unit Medan

Nama Mahasiswa : Mislab

Nomor Stambuk : 07 833 0176

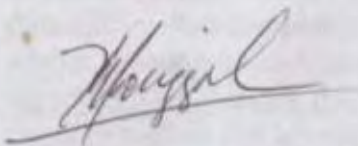
Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Akuntansi

Menyetujui :

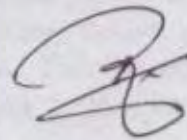
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Karlonta Nainggolan SE, M.ec)

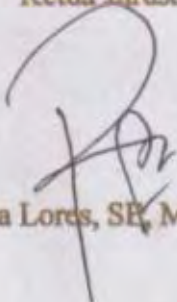
Pembimbing II



(Dra. Hj. Rosmaini, AK)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Linda Lores, SE, Msi)



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.ec)

Tanggal Lulus : 26 Oktober 2011

ABSTRAK SKRIPSI

Mislah, NIM 07.833.0176, Dosen Pembimbing I : Karlonta Nainggolan SE, M.ec, Dosen Pembimbing II : Dra. Hj. Rosmaini, AK, Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Coca Cola Amatil Bottling Indonesia Unit Medan, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Akuntansi, Universitas Medan Area 2011

Peningkatan Volume Penjualan adalah keberhasilan atau kemampuan perusahaan dalam memperoleh penjualan yang diukur dalam satuan rupiah dan dalam periode yang telah ditentukan oleh perusahaan, yang mana data tersebut dapat digunakan sebagai alat pembandingan bagi perusahaan itu sendiri terhadap perusahaan lain yang sejenis. Peningkatan volume penjualan harus didorong dengan mengelola berbagai faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor tersebut adalah biaya pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mendorong peningkatan volume penjualan yaitu dengan menambah dan mengurangi biaya-biaya yang termasuk kedalam bagian biaya pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manakah yang lebih berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan ketika biaya-biaya yang termasuk kedalam biaya pemasaran tersebut dilakukan perubahan, dinaikkan atau diturunkan. Sumber perolehan data adalah sekunder. Teknik pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah data deskriptif yaitu dengan menyajikan korelasi partial (sendiri-sendiri) dan korelasi simultan (sekaligus).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perubahan yang dilakukan pada biaya-biaya yang termasuk kedalam biaya pemasaran memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan baik pada hari-hari biasa maupun pada event-event tertentu ketika biaya-biaya yang termasuk kedalam biaya pemasaran tersebut dinaikkan maupun diturunkan.

Kata Kunci : Peningkatan Volume Penjualan, Biaya Pemasaran dan Produk

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Dengan segala kerendahan hati. Syukur Alhamdulillah Penulis ucapkan atas keharibaan Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmatNya serta kesehatan dan kesempatan kepada Penulis sehingga pembuatan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Medan Area Skripsi ini berjudul "Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan".

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak memiliki kekurangan dan kesalahan yang tidak penulis ketahui. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritikan dan saran yang bersifat membangun dan mengembangkan ilmu pengetahuan dimasa mendatang dan demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu selama Penulis menjalani masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini, terutama kepada kedua orangtuaku tercinta : Abdul Muin dan Mariama, kakak – kakakku : Khairani, Khairoah, Syamsiah, Sarmila, abangku : Taufik Hidayat dan adikku, dan Zulham Maulana, beserta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi dan dukungan secara moril kepada Penulis.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sya'ad Afifuddin, SE, M. ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
2. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi, selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Ibu Linda Lores Purba, SE. Msi, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Medan Area
4. Ibu Karlonta Nainggolan, SE, M.ec, selau Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan yang berguna dalam menyelesaikan skripsi
5. Ibu Dra. Hj. Rosmaini AK, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi dan saran bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi
6. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staff administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
7. Bapak Pimpinan serta staff PT. Coca cola Amatil Bottling Indonesia Unit Medan yang telah memberikan kesempatan dan waktu untuk melaksanakan riset.
8. Rekan se-Almamater

Dengan segala kerendahan hati, Penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan yang membutuhkannya. Amin Ya Robbal Alamin.

Medan, September 2011

Penulis

Mislah

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Teori – teori	
1. Pengertian Biaya	5
2. Penggolongan Biaya	5
3. Pengertian Pemasaran	6
4. Macam-macam Konsep Pemasaran	7
5. Pengertian Biaya Pemasaran	11
6. Macam-macam Biaya Pemasaran	12
B. Kerangka Konseptual	14
C. Pengujian Hipotesis	15

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis, lokasi dan Waktu Penelitian	17
B. Populasi dan Sampel	18
C. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	18
D. Jenis dan Sumber data	20
E. Teknik Pengumpulan Data	21
F. Teknik Analisis Data	21

BABIV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil	24
B. Pembahasan	44

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	56
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

<u>No. Tabel</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	17
Tabel 3.2	Koefisien Korelasi	23
Tabel 4.2.1	Rincian Biaya Periklanan	36
Tabel 4.2.2	Rincian Biaya Promosi Penjualan	37
Tabel 4.2.3	Rincian Biaya Angkut Penjualan	38
Tabel 4.2.4	Rincian Biaya Pelayanan Pelanggan	39
Tabel 4.2.5	Rincian Biaya Komisi Penjualan.....	40
Tabel 4.2.6	Rekapitullisasi Biaya Pemasaran	41
Tabel 4.2.7	Rata- rata Biaya Pemasaran Per Semester	42
Tabel 4.3.1	Rekapitulasi Tingkat Volume Penjualan Per Semester	43
Tabel 4.3.2	Rata-rata Perkembangan Tingkat Volume Penjualan Per Semester	44
Tabel 4.3.3	Perbandingan Biaya Periklanan dengan Tingkat Volume Penjualan	45
Tabel 4.3.4	Perbandingan Biaya Promosi Penjualan dengan Tingkat Volume Penjualan	46
Tabel 4.3.5	Perbandingan Biaya Angkut Penjualan dengan Tingkat Volume Penjualan	47
Tabel 4.3.6	Perbandingan Biaya Pelayanan Pelanggan dengan Tingkat Volume Penjualan	48
Tabel 4.3.7	Perbandingan Biaya Komisi Penjualan dengan	

Tingkat Volume Penjualan 50

Tabel 4.3.8 Perbandingan Biaya Pemasaran dengan

Tingkat Volume Penjualan 51



DAFTAR GAMBAR

<u>No Gambar</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	14
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	29



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan baik perusahaan perorangan maupun perusahaan perseroan terbatas baik yang bergerak dibidang produksi barang ataupun jasa selalu memperhatikan pemasaran produknya dengan tidak terlepas dari tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, tiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan yang sebesar-besarnya dengan biaya produksi dan biaya pemasaran yang efektif dan efisien.

Dengan semakin banyaknya industri-industri yang muncul baik yang bergerak dalam bidang produksi perdagangan maupun jasa, membuat produksi barang yang sejenis banyak bermunculan. Hal tersebut mengakibatkan ruang gerak masing-masing perusahaan menjadi lebih sempit. Akibat persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan layanan, promosi berhadiah, dan sebagainya.

Memang cara-cara tersebut dapat dilakukan agar perusahaan tetap exist dalam persaingan, namun cara-cara seperti yang disebutkan tentunya dapat menurunkan tingkat keuntungan perusahaan karena akan memakan biaya yang tidak sedikit. Persaingan yang kompetitif membuat perusahaan dituntut lebih aktif dan kreatif dalam mengendalikan biaya-biaya dan dalam memasarkan produknya. Salah satu biaya yang sangat berperan adalah biaya pemasaran, karena

biaya pemasaran merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (joint venture) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Amatil Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia.

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia adalah salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia yang memproduksi dan mendistribusikan produk-produk dari Coca Cola Amatil (CCA) yang merupakan induk dari PT. Coca-Cola Bottling Indonesia. Coca Cola Amatil (CCA) adalah sebuah perusahaan publik yang berada di Australia yang memproduksi, mendistribusi, memasarkan dan mempromosikan produk-produk dari The Coca-Cola Company (TCCC) di wilayah Asia-Pacific.

Sedangkan The Coca-Cola Company (TCCC) memiliki merek dagang produk-produk tersebut, dan menyediakan konsentrat atau bahan dasar minuman tersebut untuk Coca Cola Amatil. The Coca-Cola Company (TCCC) juga membuat iklan dan berbagai program lain untuk mendukung pemasaran produk-produknya. TCCC juga memiliki jumlah saham terbesar di CCA.

PT. Coca Cola Amatil Bottling Indonesia Unit Medan merupakan anak cabang dari PT. Coca-Cola Bottling Indonesi. Selain distributor, PT. Coca Cola Amatil Bottling Indonesia Unit Medan juga memproduksi minuman ringan. Produk-produknya antara lain Coca Cola, Suprite, Fanta, Minute Maid Pulpy,

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian Bustami dan Nurlela, **Akuntansi Biaya Tingkat Lanjut**, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006.
- Carter, William K, Milton F, Usry, **Akuntansi Biaya**, Edisi Tiga Belas, Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Hansen & Mowen, **Manajemen Biaya**, Edisi Pertama, Edisi bahasa Indonesia, Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta 2001.
- Hariadi, Bambang, **Akuntansi Manajemen**, Cetakan Pertama, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Henry Simamora, **Akuntansi Manajemen**, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta 2002.
- Mulyadi, **Akuntansi Biaya**, Edisi Keenam, STIE YKPN, Yogyakarta, 2005.
- Phillip Kotler dan AB Susanto, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 1999.
- Renawati, Linda Lores, dkk, **Pedoman Penulisan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan, 2008.
- Rudianto, **Akuntansi Manajemen**, Edisi Pertama, PT. Grasindo, Jakarta, 2006.
- Sarwono, Jonathan, **Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS**, Edisi Pertama, C. V Andi Offset, Yogyakarta, 2009.
- Suharyadi dan Puwanto SK, **Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern**, Edisi kedua, Salemba Empat, 2006.
- Supriyono, **Akuntansi Biaya**, Buku Satu, Edisi Dua, Universitas Gajah Madah, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2000.
- [http ://Www.Google.com/](http://Www.Google.com/) **"Biaya Pemasaran"** (online), diakses 13 Maret 2011.
- [http ://Www.Google.com/](http://Www.Google.com/) **"Peningkatan Volume Penjualan"** (online), diakses 13 Maret 2011.

Lampiran 1

Analisis Korelasi Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Angkut Penjualan, Biaya Pelayanan Pelanggan dan Biaya Komisi Penjualan dengan Tingkat Volume Penjualan Baik secara korelasi Partial (sendiri-sendiri) maupun Korelasi Simultan (sekaligus)

Analisis Korelasi partial digunakan untuk menganalisa kuat tidaknya hubungan biaya periklanan terhadap tingkat volume penjualan.

Korelasi parsial adalah ukuran yang dipakai untuk mencari derajat hubungan. Korelasi parsial akan digunakan untuk mengetahui apakah biaya periklanan secara signifikan mempengaruhi tingkat volume penjualan pada PT. Coca Cola Amatil Bottling Indonesia Unit Medan.

Keterangan :

$r = -1$: Menunjukkan adanya korelasi (hubungan) negatif yang kuat antara variabel-variabel yang dianalisis

$r = 0$: Menunjukkan bahwa tidak ada sama sekali korelasi (hubungan) antara variabel-variabel yang dianalisis

$r = 1$: Menunjukkan adanya korelasi (hubungan) positif yang kuat antara variabel-variabel yang dianalisis

Lampiran 2

Hipotesis Antara Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Angkut Penjualan, Biaya Pelayanan Pelanggan dan Biaya Komisi Penjualan dengan Tingkat Volume Penjualan baik secara korelasi Partial (sendiri-sendiri) maupun Korelasi Simultan (sekaligus)

Saat ini hipotesis akan diuji. apakah diterima atau ditolak dan apakah antara variabel-variabel dari biaya pemasaran dengan tingkat volume penjualan mempunyai hubungan yang signifikan (nyata) atau tidak. Untuk itu tingkat signifikannya akan diuji dengan Membandingkan besar angka t tabel dengan t penelitian. Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (df) = $n-2$, atau $6-2 = 4$.

Dengan ketentuan pengujian hipotesis berikut :

- H_0 : Tidak ada hubungan antara biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya angkut penjualan, biaya pelayanan pelanggan dan biaya komisi penjualan dengan tingkat volume penjualan
- H_1 : Ada hubungan antara biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya angkut penjualan, biaya pelayanan pelanggan dan biaya komisi penjualan dengan tingkat volume penjualan

Ketentuan besarnya angka t penelitian :

- Jika $t_{\text{penelitian}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

1. Pengujian Hipotesis Biaya Periklanan dengan Tingkat Volume Penjualan

Ketentuan pengujian Hipotesis :

- H_0 : Tidak ada hubungan antara biaya periklanan dengan tingkat volume penjualan
- H_1 : Ada hubungan antara biaya periklanan dengan tingkat volume penjualan

Ketentuan besarnya angka t penelitian :

- Jika $t_{\text{penelitian}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada hubungan antara biaya periklanan dengan tingkat volume penjualan
- Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada hubungan antara biaya periklanan dengan tingkat volume penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	6123367	178386.1		7,867	,001			
	Biaya Periklanan	11,814	3,413	,863	3,412	,027	,863	,863	,863

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pada Taraf signifikan α 0,05 dan Derajat Kebebasan (df) = $n-2$, atau $6-2 = 4$, maka dapat diperoleh angka t_{tabel} 2,132 dari $t_{\text{penelitian}}$ sebesar 3,412. Dengan membandingkan antara $t_{\text{tabel}} = 2,132$ dengan $t_{\text{penelitian}} = 3,412$, maka $t_{\text{penelitian}} \geq t_{\text{tabel}} \Rightarrow 3,412 \geq 2,132$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara biaya periklanan dengan tingkat volume penjualan.

2. Pengujian Hipotesis Biaya Promosi Penjualan dengan Tingkat Volume

Penjualan

Ketentuan pengujian Hipotesis :

- H_0 : Tidak ada hubunngan antara biaya promosi penjualan dengan tingkat volume penjualan
- H_1 : Ada hubunngan antara biaya promosi penjualan dengan tingkat volume penjualan

Ketentuan besarnya angka t penelitian :

- Jika $t_{\text{penelitian}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada hubungan antara biaya promosi penjualan dengan tingkat volume penjualan
- Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada hubungan antara biaya promosi penjualan dengan tingkat volume penjualan

Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5341210	2204038		2,423	,072			
	Biaya Promosi Penjualan	20,655	14,605	,577	1,414	,230	,577	,577	,577

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pada Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (df) = 6-2 = 4, maka dapat diperoleh angka $t_{\text{tabel}} = 2,132$ dan $t_{\text{penelitian}} = 1,414$. Dengan membandingkan antara $t_{\text{tabel}} = 2,132$ dengan $t_{\text{penelitian}} = 1,414$, maka $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}} \Rightarrow 1,414 < 2,132$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi penjualan dengan tingkat volume penjualan.

3. Pengujian Hipotesis Biaya Angkut Penjualan dengan Tingkat Volume Penjualan

Ketentuan pengujian Hipotesis :

- H_0 : Tidak ada hubungan antara biaya angkut penjualan dengan tingkat volume penjualan
- H_1 : Ada hubungan antara biaya angkut penjualan dengan tingkat volume penjualan

Ketentuan besarnya angka t penelitian :

- Jika $t_{\text{penelitian}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada hubungan antara biaya angkut penjualan dengan tingkat volume penjualan
- Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada hubungan antara biaya angkut penjualan dengan tingkat volume penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4873476	872827,9		5,584	,005			
	Biaya Angkut Penjualan	34,404	7,960	,908	4,327	,012	,908	,908	,908

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pada Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (df) = 6-2 = 4, maka dapat diperoleh angka t_{tabel} 2,132 dan $t_{\text{penelitian}}$ sebesar 4,327. Dengan membandingkan antara $t_{\text{tabel}} = 2,132$ dengan $t_{\text{penelitian}} = 4,327$, maka $t_{\text{penelitian}} \geq t_{\text{tabel}} \Rightarrow 4,327 \geq 2,132$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara biaya angkut penjualan dengan tingkat volume penjualan.

4. Pengujian Hipotesis Biaya Pelayanan Pelanggan dengan Tingkat Volume Penjualan

Ketentuan pengujian Hipotesis :

- H_0 : Tidak ada hubungan antara biaya pelayanan pelanggan dengan tingkat volume penjualan
- H_1 : Ada hubungan antara biaya pelayanan pelanggan dengan tingkat volume penjualan

Ketentuan besarnya angka t penelitian :

- Jika $t_{\text{penelitian}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada hubungan antara biaya pelayanan pelanggan dengan tingkat volume penjualan
- Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada hubungan antara biaya pelayanan pelanggan dengan tingkat volume penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6019.4	2310685		2.605	.060			
	Biaya Pelayanan Pelanggan	55.809	53.525	.46	1.43	.356	.462	.462	.462

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pada Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (df) = 6-2 = 4, maka dapat diperoleh angka t_{tabel} 2,132 dan $t_{\text{penelitian}}$ sebesar 1,043. Dengan membandingkan antara $t_{\text{tabel}} = 2,132$ dengan $t_{\text{penelitian}} = 1,043$, maka $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}} \Rightarrow 1,043 < 2,132$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya pelayanan pelanggan dengan tingkat volume penjualan.

5. Pengujian Hipotesis Biaya Komisi Penjualan dengan Tingkat Volume Penjualan

Ketentuan pengujian Hipotesis :

- H_0 : Tidak ada hubungan antara biaya komisi penjualan dengan tingkat volume penjualan
- H_1 : Ada hubungan antara biaya komisi penjualan dengan tingkat volume penjualan

Ketentuan besarnya angka t penelitian :

- Jika $t_{\text{penelitian}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada hubungan antara biaya komisi penjualan dengan tingkat volume penjualan
- Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada hubungan antara biaya komisi penjualan dengan tingkat volume penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,96737	522075,0		8,996	,001			
	Biaya Komisi Penjualan	20,448	2,681	,967	7,628	,002	,967	,967	,967

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pada Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (df) = 6-2 = 4, maka dapat diperoleh angka t_{tabel} 2,132 dan $t_{\text{penelitian}}$ sebesar 7,628. Dengan membandingkan antara $t_{\text{tabel}} = 2,132$ dengan $t_{\text{penelitian}} = 7,628$, maka $t_{\text{penelitian}} \geq t_{\text{tabel}} \Rightarrow 7,628 \geq 2,132$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara biaya komisi penjualan dengan tingkat volume penjualan.

6. Pengujian Hipotesis Biaya Pemasaran dengan Tingkat Volume Penjualan

Ketentuan pengujian Hipotesis :

- H_0 : Tidak ada hubungan antara biaya pemasaran dengan tingkat volume penjualan
- H_1 : Ada hubungan antara biaya pemasaran dengan tingkat volume penjualan

Ketentuan besarnya angka t penelitian :

- Jika $t_{\text{penelitian}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada hubungan antara biaya pemasaran dengan tingkat volume penjualan
- Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada hubungan antara biaya pemasaran dengan tingkat volume penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3963306	244331,7		16,221	,000			
Biaya Pemasaran	8,567	,343	,995	19,122	,000	,995	,995	,995

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pada Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (df) = 6-2 = 4, maka dapat diperoleh angka t_{tabel} 2,132 dan $t_{\text{penelitian}}$ sebesar 19,122. Dengan membandingkan antara $t_{\text{tabel}} = 2,132$ dengan $t_{\text{penelitian}} = 19,122$, maka $t_{\text{penelitian}} \geq t_{\text{tabel}} \Rightarrow 19,122 \geq 2,132$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara biaya pemasaran dengan tingkat volume penjualan.