

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoretis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Biaya.....	14
2.2.1 Pengertian Biaya.....	14
2.2.2 Penggolongan Biaya.....	15
2.3 Biaya Pemasaran.....	17
2.3.1 Pengertian Biaya Pemasaran.....	17
2.3.2 Penggolongan Biaya Pemasaran.....	18

2.3.3	Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya.....	19
2.4	Volume Penjualan.....	21
2.5	Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	22
2.5.1	Pengaruh Biaya Promosi dan Advertensi terhadap Volume Penjualan.....	22
2.5.2	Pengaruh Biaya Penjualan terhadap Volume Penjualan.....	23
2.6	Kerangka Konseptual.....	24
2.7	Model Analisis.....	26
2.8	Hipotesis.....	26

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	28
3.2	Jenis Penelitian.....	28
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	30
3.5.1	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5.2	Pengukuran Variabel.....	31
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	32
3.7	Analisis Data.....	33
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.1	Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	37
3.8.2	Uji Asumsi Klasik Autokorelasi.....	38
3.8.3	Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	39
3.8.4	Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas.....	40

### BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1	Sejarah Singkar Perusahaan.....	41
4.1.2	Struktur Organisasi.....	43
4.1.3	Tujuan Perusahaan.....	47

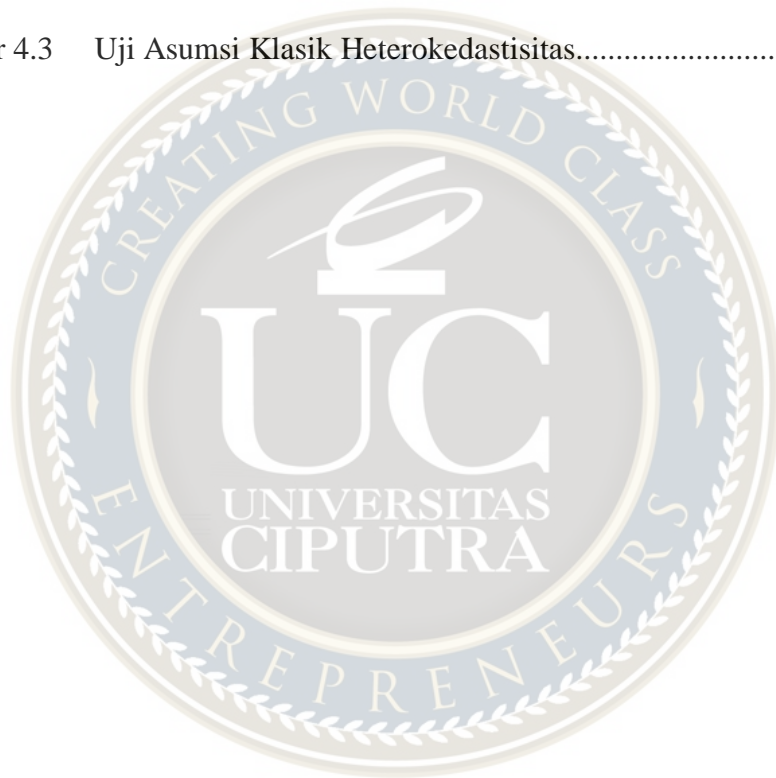
4.2	Penyajian Data.....	49
4.2.1	Volume Penjualan.....	49
4.2.2	Biaya Promosi dan Advertensi.....	50
4.2.3	Biaya Penjualan.....	51
4.3	Analisis Deskriptif.....	52
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.4.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.4.2	Uji F.....	56
4.4.3	Uji t.....	57
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.5.1	Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	59
4.5.2	Uji Asumsi Klasik Autokorelasi.....	61
4.5.3	Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	62
4.5.4	Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas.....	63
<b>BAB V PEMBAHASAN</b>		
5.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
5.1.1	Volume Penjualan.....	65
5.1.2	Biaya Promosi dan Advertensi.....	66
5.1.3	Biaya Penjualan.....	76
5.2	Pengaruh Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya terhadap Volume Penjualan.....	83
5.2.1	Pengaruh Biaya Promosi dan Advertensi serta Biaya Penjualan terhadap Volume Penjualan Secara Bersama.....	83
5.2.2	Pengaruh Biaya Promosi dan Advertensi terhadap Volume Penjualan Secara Parsial.....	84
5.2.3	Pengaruh Biaya Penjualan terhadap Volume Penjualan Secara Parsial.....	85
5.3	Implikasi pada Perusahaan “WR”.....	87
5.3.1	Implikasi Biaya Promosi dan Advertensi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan “WR”.....	87
5.3.2	Implikasi Biaya Penjualan terhadap Volume Penjualan pada	

Perusahaan “WR”.....	94
5.3.3 Implikasi Pada Volume Penjualan.....	103
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	107
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Simpulan.....	108
6.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	115



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 2.2	Model Analisis.....	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2	Volume Penjualan.....	49
Gambar 4.3	Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas.....	64



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Statistik Penggunaan dan Populasi Internet di Dunia.....	2
Tabel 1.2	Jumlah Pengguna Transaksi <i>Online</i> di Indonesia.....	3
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 4.1	Volume Penjualan Perusahaan “WR”.....	50
Tabel 4.2	Biaya Promosi dan Advertensi Perusahaan “WR”.....	51
Tabel 4.3	Biaya Penjualan Perusahaan “WR”.....	52
Tabel 4.4	Hasil Penelitian Deskriptif.....	53
Tabel 4.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
Tabel 4.6	Uji F.....	56
Tabel 4.7	Uji t.....	58
Tabel 4.8	Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	60
Tabel 4.9	Uji Asumsi Klasik Autokorelasi.....	61
Tabel 4.10	Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	62
Tabel 5.1	Promosi dan Advertensi Melalui Media Cetak.....	89
Tabel 5.2	Tahapan Standar Gaji Karyawan Promosi dan Advertensi.....	92
Tabel 5.3	<i>Supplies</i> Karyawan Promosi dan Advertensi.....	93
Tabel 5.4	Implikasi Biaya Promosi dan Advertensi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan “WR”.....	94
Tabel 5.5	Tahapan Standar Gaji Karyawan Penjualan.....	97
Tabel 5.6	Implikasi Pelatihan Karyawan Penjualan.....	100
Tabel 5.7	<i>Supplies</i> Karyawan Bagian Penjualan.....	101
Tabel 5.8	Implikasi Biaya Penjualan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan “WR”.....	102
Tabel 5.9	Alokasi Biaya Promosi dan Advertensi Berdasarkan Implikasi..	104
Tabel 5.10	Alokasi Biaya Penjualan Berdasarkan Implikasi.....	105
Tabel 5.11	Peningkatan Volume Penjualan.....	106

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	PETA TEORI.....	115
Lampiran II	LAPORAN NERACA PADA PERUSAHAAN “WR” .....	118
Lampiran III	LAPORAN LABA RUGI PADA PERUSAHAAN “WR”.....	123
Lampiran IV	DATA <i>INPUT</i> SPSS.....	128
Lampiran V	HASIL <i>OUTPUT</i> SPSS.....	129
Lampiran VI	TABEL DURBIN-WATSON.....	132

