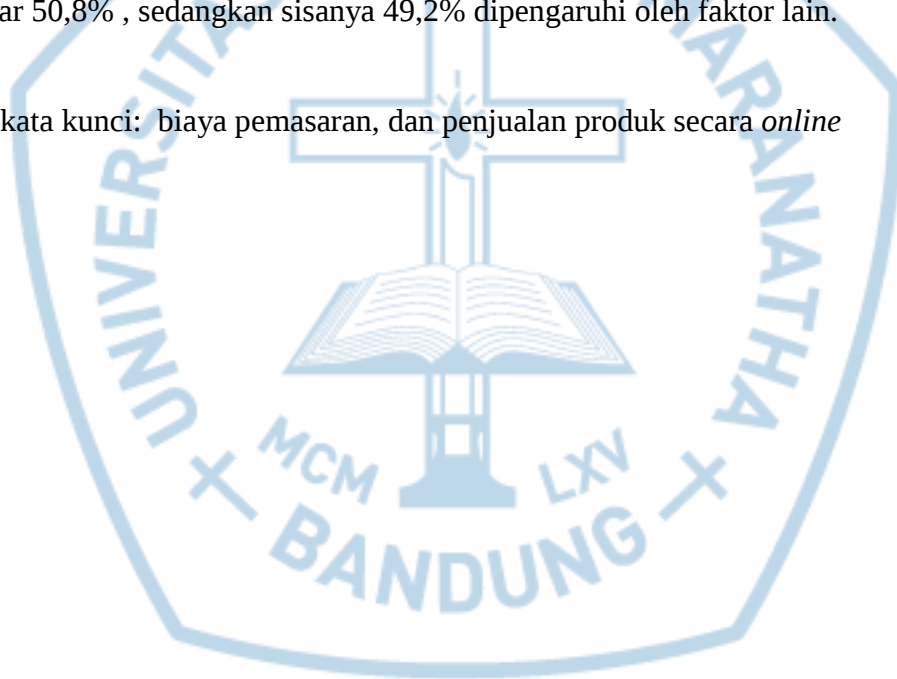


ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Esgotado Bandung yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi yang memproduksi berbagai macam tas di Kota Bandung. Penjualan yang dilakukan oleh Esgotado Bandung yaitu penjualan secara *online* melalui situs www.esgotado.com. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan produk yang dilakukan secara *online* sebagai pengambilan keputusan bagi manajemen perusahaan. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode asosiatif kausal dan data-data yang digunakan adalah data bulanan berdasarkan *time series*, yaitu laporan pengeluaran arus kas perusahaan dan laporan penjualan bulanan dari September 2014 sampai dengan Februari 2016. Hasil penelitian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 membuktikan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan produk secara *online*, dapat dilihat dari nilai sig. sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis penelitian H_a diterima. Besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan produk secara *online* ditunjukkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 50,8% , sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata-kata kunci: biaya pemasaran, dan penjualan produk secara *online*



ABSTRACT

The research was conducted at Esgotado Bandung, a convection business, that concencrate on online sales using their sites www.esgotado.com. The purpose of this study was conducted to determine the influence of marketing costs to sales of products made online as decision making for management of the company. The research method is causal associative method and data used are monthly data based on time series, the company's cash flow expense reports and monthly sales reports from September 2014 until February 2016. Research results with a significance level of 0.05 proves that the costs of marketing a positive influence on the sale of products online, it can be seen from the sig. 0,001. This value is smaller than 0.05 means that H_0 is rejected. This means that the research hypothesis H_a accepted. The amount of influence marketing costs to selling products online is shown from the calculation of the coefficient of determination is equal to 50.8%, while the remaining 49.2% is influenced by other factors.

Keywords: marketing costs, and online sales volume product



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian	6
 BAB II LANDASAN TEORI	 7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Biaya	7
2.1.2 Pengertian Biaya	7
2.1.3 Klasifikasi Biaya	8
2.1.4 Pengertian dan Tujuan Akuntansi Biaya	11
2.1.5 Pemasaran dan Biaya Pemasaran	12
2.1.6 Pengertian Pemasaran	12
2.1.7 Pengertian Biaya Pemasaran	13
2.1.8 Penggolongan Biaya Pemasaran	14
2.1.9 Karakteristik Biaya Pemasaran	15
2.2 Analisis Biaya Pemasaran	16
2.2.1 Cara Analisis Biaya Pemasaran	16
2.2.2 Manfaat Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran	20
2.2.3 Penjualan	21
2.2.4 Pengertian Penjualan	22
2.2.5 Pengertian Produk	23
2.2.6 Penjualan Produk secara <i>Online</i>	25
2.2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	29
2.2.8 Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Penjualan Produk secara <i>Online</i>	30
2.2.9 Riset Empiris	32
2.3 Rerangka Pemikiran	34
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.1 Populasi dan Sampel	35
3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel	36

3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Penetapan Hipotesis	40
3.5.2 Perhitungan Statistik	41
3.5.2.1 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.2.2 Perhitungan Persamaan Regresi	44
3.5.2.3 Uji Signifikan dengan Menggunakan Uji t	45
3.6 Analisis Koefisien Determinasi	47
3.7 Penetapan Tingkat Signifikansi	47
3.8 Penarikan Kesimpulan	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.1.2 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.2.1 Uji Normalitas	50
4.1.2.2 Uji Heteroskedastisitas	51
4.1.2.3 Uji Autokorelasi	52
4.1.3 Metode Analisis Data	54
4.1.3.1 Analisis Regresi Sederhana	54
4.1.3.2 Uji Hipotesis Penelitian	55
4.1.3.3 Koefisien Determinasi	56
4.2 Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Keterbatasan Penelitian	60
5.3 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	69

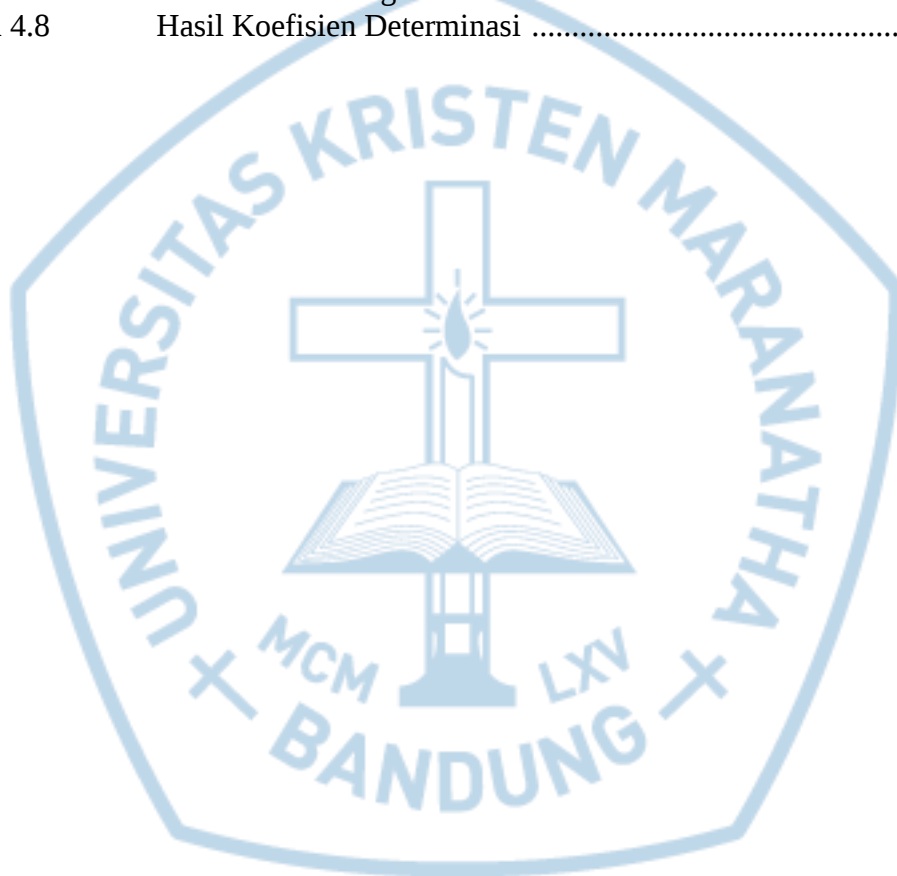
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	35



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris	33
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson	45
Tabel 4.1 Data Biaya Pemasaran dan Penjualan <i>Online</i>	49
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.5 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi	55
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Sederhana	56
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Realisasi Biaya Pemasaran65
Lampiran B	Rekap Penjualan Bulanan66
Lampiran C	Hasil Uji Data SPSS67
Lampiran D	Foto Jenis-Jenis Produk Tas Esgotado Bandung70

