

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki maksud untuk menganalisis pengaruh *forecasting* dan anggaran penjualan terhadap efektivitas tingkat penjualan pada PT X. Analisis yang berkaitan dengan *forecasting* dilakukan dengan mencari adanya hubungan pembelian dari produsen dan biaya usaha terhadap penjualan perusahaan, dan membuat model *forecasting* regresi untuk memprediksi penjualan, serta melihat pula apakah terjadi perbedaan yang signifikan antara hasil realisasi dengan hasil prediksi penjualan yang dibuat.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif-analitis dengan pendekatan studi kasus, dimana pengambilan data yang berkaitan dengan *forecasting* dilakukan dengan teknik dokumentasi dan pengambilan data yang berkaitan dengan analisis anggaran penjualan dilakukan dengan observasi dan wawancara. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji distribusi t untuk pengujian signifikansi individual, uji distribusi F untuk pengujian signifikansi serentak, dan uji selisih rata-rata untuk melihat perbedaan hasil realisasi dengan hasil prediksi penjualan yang dibuat, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan *forecasting*, terlihat bahwa hanya pembelian yang memiliki nilai $|t|$ lebih besar daripada nilai t_{tabel} . Model *forecasting* yang dibuat memiliki koefisien determinasi sebesar 0,888 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Perbedaan antara hasil realisasi dengan hasil prediksi penjualan menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,999.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, tetapi belum cukup untuk dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi, sedangkan pembelian dari produsen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap realisasi penjualan dan dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi. Model *forecasting* yang dibuat memiliki kemampuan *forecasting* yang signifikan, dengan pembuktian tidak adanya perbedaan yang signifikan antara nilai rata-rata realisasi penjualan dengan nilai rata-rata *forecasting* penjualan, dengan demikian model *forecasting* ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai penjualan bulanan oleh PT X, sehingga dapat membantu pembuatan usulan rencana kerja tahunan dan proses penganggaran terutama penganggaran penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan anggaran penjualan, terlihat bahwa perusahaan menggunakan *top down approach* dalam penyusunan anggaran penjualannya, dimana angka penjualan yang dianggarkan untuk tahun berikutnya adalah merupakan peningkatan sebesar 10% dari nilai realisasi penjualan pada tahun sebelumnya. Anggaran penjualan juga telah digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis terhadap penyimpangan yang terjadi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penyusunan anggaran pada perusahaan telah sesuai dengan proses dan prosedur penyusunan anggaran yang dinyatakan dalam teori akuntansi manajemen, serta perusahaan telah menyusun dan memanfaatkan anggaran penjualan sebagai alat perencanaan dan pengendalian dalam usaha meningkatkan efektivitas kegiatan penjualannya walaupun belum optimal.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
1.6. Metode Penelitian.....	9
1.7. Lokasi dan Lamanya Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Anggaran.....	12
2.1.1. Pengertian Anggaran.....	15
2.1.2. Karakteristik Anggaran.....	16
2.1.3. Manfaat Anggaran.....	17
2.1.4. Fungsi Anggaran.....	20
2.1.5. Keterbatasan Anggaran.....	21

2.1.6.	Jenis-jenis Anggaran.....	23
2.1.7.	Penyusunan Anggaran.....	28
2.1.8.	Proses Anggaran.....	30
2.1.9.	Periode Anggaran.....	31
2.2.	Anggaran Penjualan.....	32
2.2.1.	Pengertian Anggaran Penjualan.....	32
2.2.2.	Penyusunan Anggaran Penjualan.....	33
2.3.	Anggaran Biaya Distribusi.....	36
2.3.1.	Komponen Anggaran Biaya Distribusi.....	36
2.3.2.	Manfaat Penyusunan Anggaran Biaya Distribusi.....	37
2.4.	Anggaran Biaya Umum dan Administrasi.....	37
2.5.	Anggaran Biaya Penjualan dan Administrasi.....	38
2.6.	<i>Forecasting</i>	38
2.6.1.	Pengertian <i>Forecasting</i>	39
2.6.2.	Metode <i>Forecasting</i>	42
2.6.3.	Langkah-langkah Dalam Proses <i>Forecasting</i>	44
2.7.	Efektivitas.....	45
2.7.1.	Pengertian Efektivitas.....	45
2.7.2.	Ukuran Efektivitas.....	46
2.8.	Perencanaan dan Pengendalian.....	46
2.8.1.	Pengertian Perencanaan dan Pengendalian.....	46
2.8.2.	Anggaran Sebagai Alat Perencanaan.....	47
2.8.3.	Anggaran Sebagai Alat Pengendalian.....	48

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1.	Objek Penelitian.....	49
3.1.1.	Aktivitas Penjualan dan Pembelian Perusahaan.....	51
3.2.	Metode Penelitian.....	53
3.2.1.	Operasionalisasi Variabel.....	56
3.2.2.	Penetapan Hipotesis Penelitian.....	57
3.2.3.	Pemilihan Uji Statistik.....	58
3.2.4.	Rancangan Uji Hipotesis.....	59
3.2.5.	Dasar Rumus Statistik.....	60
3.2.5.1.	Model Regresi Linear k-Variabel.....	60
3.2.5.2.	Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda (R^2 dan R).....	61
3.2.5.3.	Koefisien Korelasi Parsial.....	62
3.2.5.4.	Pengujian Tingkat Signifikansi.....	64
3.2.5.5.	Regresi Dan Korelasi Sederhana.....	67

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1.	Penyusunan Anggaran Penjualan Pada PT X.....	69
4.1.1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyusunan Anggaran Penjualan Pada PT X.....	70
4.1.2.	Prosedur Penyusunan Anggaran Penjualan Pada PT X.....	71
4.2.	Pengendalian Kegiatan Penjualan.....	75
4.2.1.	Penyusunan Laporan Kinerja Penjualan.....	75

4.2.2.	Prosedur Tindak Lanjut Atas Penyimpangan Yang Terjadi.....	76
4.3.	Peranan Anggaran Penjualan Sebagai Alat Perencanaan Dalam Usaha Meningkatkan Efektivitas Penjualan Pada PT X.....	77
4.4.	Peranan Anggaran Penjualan Sebagai Alat Pengendalian Dalam Usaha Meningkatkan Efektivitas Penjualan Pada PT X.....	80
4.5.	Evaluasi Atas Efektivitas Kegiatan Penjualan.....	84
4.6.	Pembuatan Model <i>Forecasting</i>	86
4.6.1.	Memformulasikan Masalah.....	86
4.6.2.	Pengujian Permulaan Terhadap Penggunaan Regresi Linier Berganda.....	87
4.6.3.	Menentukan Regresi Yang Akan Digunakan.....	89
4.6.3.1.	Pengujian Keberartian Model Secara Keseluruhan.....	89
4.6.3.2.	Pengujian Keberartian Model Secara Parsial.....	90
4.6.4.	Observasi Nilai Koefisien Determinasi.....	92
4.6.5.	Menyiapkan <i>Forecasting</i>	93
4.6.6.	Pengujian Hipotesis.....	94
4.6.7.	Uji Beda Selisih Rata-Rata.....	95
4.6.8.	Penggunaan Persamaan Regresi Untuk Meningkatkan Pemahaman.....	99

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	102
------	-----------------	-----

5.2.	Saran.....	103
5.2.1.	Saran Bagi Manajemen.....	103
5.2.2.	Saran Bagi Peneliti Lain.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....		105
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR GAMBAR

Bagan Prosedur Penyusunan Anggaran Penjualan.....	74
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Realisasi/anggaran penjualan bulanan perusahaan selama periode 2004.....	84
Tabel 4.2 Masukan data untuk analisis regresi.....	87
Tabel 4.3 <i>Coefficients</i> (SPSS) untuk regresi berganda.....	88
Tabel 4.4 ANOVA (SPSS) untuk regresi berganda.....	89
Tabel 4.5 <i>Correlations</i> (SPSS) untuk regresi berganda.....	91
Tabel 4.6 <i>Model summary</i> (SPSS) untuk regresi berganda	92
Tabel 4.7 <i>Coefficients</i> (SPSS) untuk regresi sederhana.....	93
Tabel 4.8 <i>Correlations</i> (SPSS) untuk regresi sederhana.....	94
Tabel 4.9 <i>Model summary</i> (SPSS) untuk regresi sederhana	95
Tabel 4.10 Hasil Realisasi dan Prediksi Penjualan	96
Tabel 4.11 <i>Paired sample statistics</i> (SPSS) untuk hasil realisasi dan prediksi penjualan.....	97
Tabel 4.12 <i>Paired sample correlations</i> (SPSS) untuk hasil realisasi dan prediksi penjualan	97
Tabel 4.13 <i>Paired sample test</i> (SPSS) untuk hasil realisasi dan prediksi penjualan	98