

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tinjauan Umum Tentang Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

Sejarah Mulia Group dimulai sejak berdirinya usaha kecil-kecilan di sebuah desa Karangjati, Unggaran Semarang. Usaha ini dimulai pada tahun 1936 dengan nama **“PERTENUNAN MULIA”** dibawah pimpinan Bapak Harjo Utomo. Usahanya adalah memproduksi pembuatan bahan pakaian pria merek **“CORA”** (memakai bahan *cotton* dan *suprayon*) dengan cara tenun tangan dibantu oleh empat buah ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Usaha ini terus berjalan dan sejak 1939 mengalami kemajuan pesat hingga ATBM bertambah menjadi 30 buah. Selain kain *cotton*, produksi diperluas dengan membuat kain sarung plekat.

Pada tahun 1960, perusahaan dipecah menjadi dua yaitu sebagian kecil ATBM diberikan kepada Bapak Harjo Utomo untuk diusahakan secara pribadi di daerah kudu, sedangkan yang lainnya ditempatkan di Padalarang Kabupaten Bandung dengan produksi pembuatan CP Drill Kasar dan Blaco.

Pada tahun 1962, usaha ini mendapat bantuan dari Pemerintah Kementerian Perindustrian dalam bentuk Alat Tenun Mesin (ATM) sejumlah 10 buah mesin tenun.

Semuanya atas dasar kontrak sewa beli selama 2 tahun. Dengan memanfaatkan 10 mesin listrik ini, pabrik menginjak periode penggunaan alat-alat *mechanical*. Produksi selanjutnya diarahkan pada pembuatan terpal, sehingga

nama perusahaan di Padalarang ini diubah menjadi “**KANVAS MULIA**” yang pada tanggal 2 Januari 1965 diberi badan hukum PT (Perseroan Terbatas). Produksi terpal ini terus ditangani dengan cara lebih serius lagi sejak tahun 1970, produksi dan pemasarannya mulai mantap. Saluran pemasaran dibangun tahap demi tahap sehingga akhirnya terbuka 4 badan dagangan atau perdagangan, masing-masing merupakan anak perusahaan PT. Kanvas Mulia Padalarang, yaitu:

1. PT. Budi Tabah, berfungsi sebagai agen tunggal terhadap semua barang hasil produksi PT. Kanvas Mulia.
2. PD. Eka Setia, berfungsi sebagai agen lokal untuk wilayah Jakarta.
3. PD. Dwi Dharma, berfungsi sebagai penyalur barang-barang hasil produksi PT. Kanvas Mulia untuk wilayah Surabaya.
4. PD. Trikarti Bandung, berfungsi sebagai penyalur Terpal untuk wilayah Bandung dan sekitarnya.

Untuk memudahkan penyebutan keseluruhan usaha anak perusahaan yang berfungsi sebagai agen tersebut di atas, tahun 1976 timbul istilah MULIA GROUP yang dibagi menjadi 2 kelompok usaha, yang satu bersifat produksi dan yang lainnya bersifat dagang. Sebagai pola dasar ditetapkan bahwa barang-barang yang dihasilkan oleh kelompok produksi harus diproduksi oleh kelompok dagang, sehingga dengan adanya kemungkinan terjadinya penyimpangan, dapat dipertimbangkan lebih praktis dan lebih menguntungkan. Hal ini sesuai dengan tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh keuntungan atau laba.

Sejak tahun 1987, PD. Budi Tabah di nonaktifkan dan yang terbentuk hingga sekarang adalah:

1. PT Kanvas Mulia Pemasaran, berfungsi sebagai distributor tunggal untuk semua barang hasil produksi PT. Kanvas Mulia Padalarang.
2. PT. Kanvas Mulia Cabang Pemasaran Jakarta, sebagai pengganti PD. Eka Setia, berfungsi sebagai distributor di wilayah Jakarta yang menangani pemasaran produk untuk wilayah Indonesia Bagian Barat.
3. PT. Kanvas Mulia Cabang Pemasaran Surabaya, sebagai pengganti PD. Dwi Dharma, berfungsi sebagai distributor di wilayah Surabaya yang menangani pemasaran produk untuk Wilayah Indonesia Bagian Timur.
4. PT. Kanvas Mulia Cabang Pemasaran Bandung, sebagai pengganti PD. Trikarti, berfungsi sebagai distributor di wilayah Bandung yang menangani pemasaran produk untuk wilayah Indonesia Bagian Tengah.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

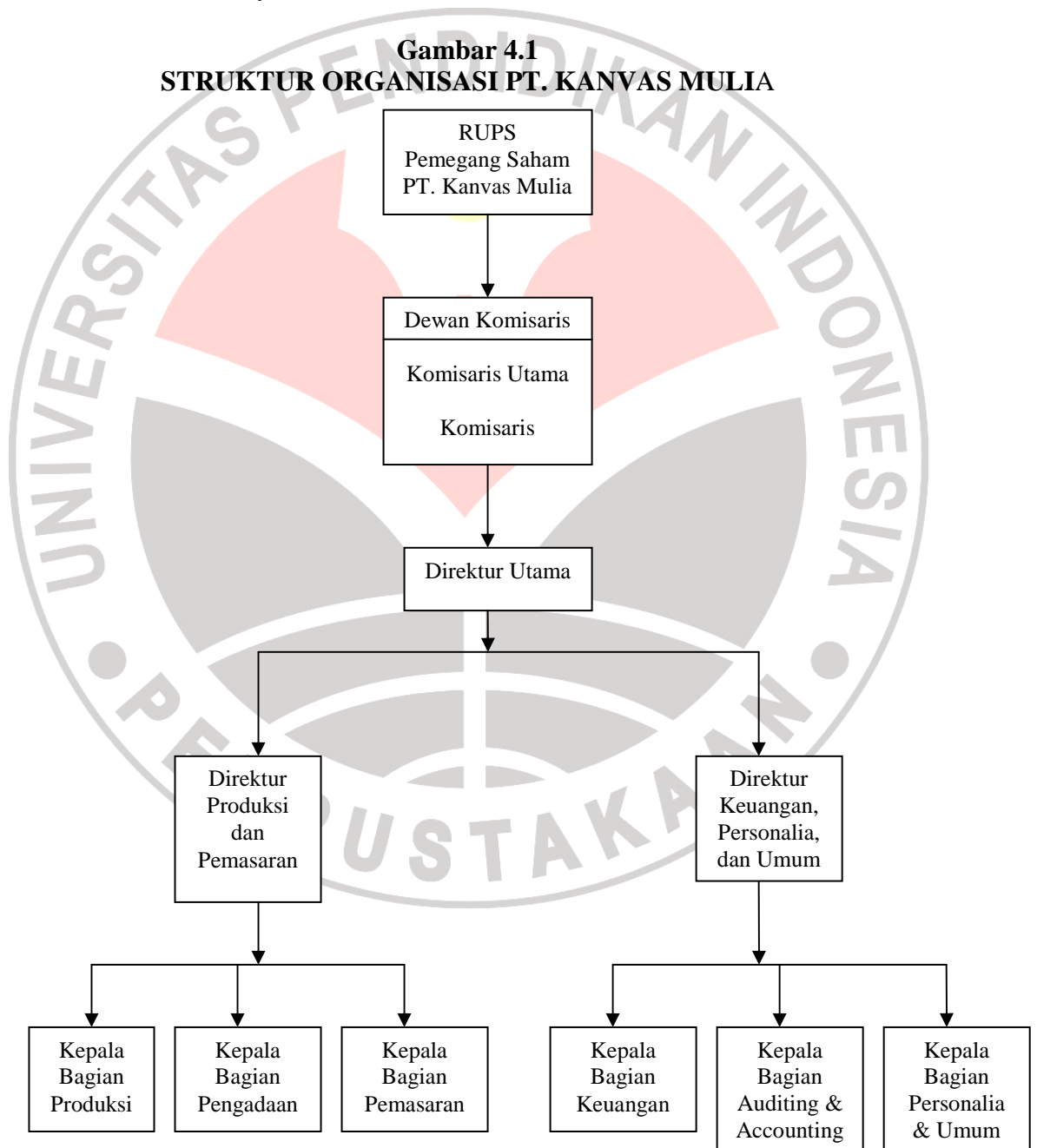
Struktur organisasi sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi dapat dilihat dan diketahui orang-orang yang bertanggung jawab atas setiap fase kegiatan serta dapat juga dijadikan tolak ukur efektivitas setiap pegawai dalam lingkungan pekerjaan yang menjadi tugasnya.

Struktur organisasi PT. Kanvas Mulia Padalarang berbentuk garis, dimana kedaulatan tertinggi ada dalam RUPS, kemudian dibawahnya terdapat Dewan Komisaris (Komisaris Utama dan Komisaris).

Perusahaan dipimpin oleh seorang Direktur Utama dengan dibantu oleh dua Direktur, Direktur Produksi dan Pemasaran dan Direktur Keuangan, Personalia, dan Umum. Masing-masing Direktur membawahi tiga Kepala Bagian.

Direktur Produksi dan Pemasaran dibantu oleh Kepala Bagian Produksi, Kepala Bagian Pengadaan, Kepala Bagian Pemasaran. Direktur Keuangan, Personalia, dan Umum dibantu oleh Kepala Bagian Keuangan, Kepala Bagian Auditing dan Accounting dan Kepala Bagian Personalia dan Umum. Dibawah Kepala Bagian dibantu oleh staf-stafnya.

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. KANVAS MULIA



Bagian kegiatan tersebut terdiri atas:

1. Bagian Personalia dan Umum
2. Bagian Keuangan
3. Bagian Auditing dan Accounting
4. Bagian Pengadaan
5. Bagian Pemasaran
6. Bagian Produksi

Berikut adalah tugas dari masing-masing bagian tersebut:

1. Bagian Personalia dan Umum

Tugas:

- Membuat rencana kerja tahunan yang dijabarkan lebih lanjut ke dalam rencana kerja mingguan, bulanan atau triwulan, khususnya yang menyangkut masalah ketenagakerjaan.
- Merencanakan dan memrogramkan kegiatan pengelolaan Sumber Daya Manusia yang berkaitan dengan program kerja serta keperluan perusahaan.
- Memimpin, mengkoordinasikan, membina serta mengendalikan pelaksanaan kegiatan di lingkungan bagian Personalia.

Wewenang:

- Mengupayakan terlaksananya semua urusan perusahaan yang berkaitan dengan standarisasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Mengadakan hubungan dengan pihak perusahaan lain serta instansi pemerintah yang berkait sehubungan dengan masalah ketenagakerjaan di lingkungan perusahaan.

2. Bagian Keuangan

Tugas:

- Membuat rencana tahunan yang dijabarkan lebih lanjut kedalam rencana kerja dan anggaran mingguan, bulanan atau triwulan, khususnya yang menyangkut bagian keuangan.
- Membuat rencana kerja dan rencana anggaran khusus bagian keuangan dan rencana-rencana lain yang berkaitan dengan bidang keuangan.
- Merencanakan dan memprogramkan kegiatan pengelolaan sumber daya keuangan untuk keperluan perusahaan serta pengendalian pelaksanaannya agar sesuai dengan waktu, kualitas, biaya, dan peraturan yang telah ditetapkan.

Wewenang:

- Bekerjasama dan atau berhubungan langsung dengan bagian lainnya untuk memperoleh informasi demi kelancaran tugas bagian Keuangan.
- Mengadakan hubungan dengan pihak luar perusahaan yang berkaitan dengan kerja lingkungan bagian keuangan.

3. Bagian Auditing dan Accounting

Tugas:

- Membuat rencana tahunan yang dijabarkan lebih lanjut ke dalam rencana kerja dan anggaran mingguan, bulanan, atau triwulan, khususnya yang menyangkut bagian akunting.
- Membuat rencana kerja dan rencana anggaran lain yang berkaitan dengan masalah akunting.

- Merencanakan dan memprogramkan kegiatan pengelolaan sumber daya Akuntansi untuk keperluan perusahaan serta pengendalian pelaksanaannya agar sesuai dengan waktu, kualitas, biaya, dan peraturan yang telah ditetapkan.

Wewenang:

- Bekerjasama dan atau berhubungan dengan bagian lainnya untuk memperoleh informasi demi kelancaran tugas bagian akunting.

4. Bagian Pengadaan

Tugas:

- Membuat rencana kerja tahunan kebutuhan seluruh bahan-bahan penunjang produksi.
- Menjabarkan rencana kerja tahunan kedalam rencana kerja mingguan, bulanan atau triwulan, khususnya yang menyangkut masalah kebutuhan pengadaan barang.
- Mengadakan pengawasan dan evaluasi terhadap barang-barang yang dibutuhkan atau dibeli agar secara terus-menerus dapat dimonitor kualitas serta harga barang yang dibutuhkan.

Wewenang:

- Mengupayakan terlaksananya semua urusan pengadaan barang-barang keperluan perusahaan sehingga tercapai tujuan peningkatan kemajuan usaha perusahaan khususnya sektor produksi.
- Mengadakan hubungan dengan bagian-bagian lain dan sektor-sektor yang terkait sehubungan dengan masalah Pengadaan.

5. Bagian Pemasaran

Tugas:

- Membuat rencana kerja tahunan yang dijabarkan lebih lanjut ke dalam rencana kerja mingguan, bulanan atau triwulan, khususnya yang menyangkut masalah Pemasaran.
- Mengelola semua kegiatan yang berhubungan dengan masalah-masalah Pemasaran serta mengendalikan pelaksanaannya agar sesuai dengan waktu, kualitas, biaya, dan peraturan yang telah ditetapkan.
- Memimpin, mengkoordinasikan, membina, dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan di lingkungan Pemasaran.

Wewenang:

- Mengupayakan terlaksananya semua urusan perusahaan yang berkaitan dengan semua Unit Pemasaran yang telah ditetapkan oleh Perusahaan.
- Mengadakan hubungan dengan pihak luar serta instansi lain yang terkait sehubungan dengan masalah Pemasaran.

6. Bagian Produksi

Tugas:

- Bersama bagian Pemasaran, membuat Rencana Kerja Produksi Tahunan yang dijabarkan lebih lanjut ke dalam rencana kerja mingguan, bulanan atau triwulan, khususnya yang menyangkut masalah Produksi.
- Mengadakan pengawasan dan evaluasi tentang hasil produksi Pabrik atas kualitas, kuantitas, dan alat-alat Produksi.

- Membuat laporan produksi dan tata kerja produksi yang setara dan agar dapat dilakukan.

Wewenang:

- Mengupayakan terlaksananya semua urusan perusahaan yang berkaitan dengan semua unit produksi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Mengadakan hubungan dengan bagian-bagian lain yang terkait sehubungan dengan masalah Produksi.

4.1.3 Bidang Usaha PT. Kanvas Mulia Padalarang

Bidang Usaha PT. Kanvas Mulia Padalarang adalah produk. Produk yang dihasilkan berupa kain kanvas atau terpal. Jenis kain yang dibuat dari bahan baku benang *cotton* dan *non cotton* dibantu dengan bahan-bahan lainnya sehingga menghasilkan berbagai jenis kain kanvas, antara lain:

1. Kain Goliath, kain Hercules, kain Samson dan kain KSA 32. Kegunaannya untuk tenda, kantong, dan ransel.
2. Kain MN 2 , kain MN 06, kain KV 6, Kegunaannya untuk filter atau saringan dalam industri minyak kelapa sawit, industri gula, industri farmasi, dan industri semen.
3. Kain chaffer dan kain leno. Kegunaannya untuk lapisan karpet.
4. Kain-kain untuk bahan industri lainnya.

Untuk memproduksi barang-barang tersebut, perusahaan menggunakan bahan-bahan berikut:

1. Bahan baku utama, terdiri dari benang *cotton*, yaitu bahan baku untuk semua jenis kain yang diproduksi, diperoleh di pasaran dalam negeri, yaitu langsung dari pabrik pemintalannya dan dari pedagang benang.
2. Bahan pembantu, yaitu cat celup.
3. Bahan pembantu lainnya, yaitu obat *waterproof* yang terdiri dari lilin, *arphus* dan *paslin*

4.1.4 Proses Produksi

Proses produksi dibagian pertenunan adalah urutan proses yang dilakukan terhadap bahan baku benang sampai menjadi kain *grey*.

Proses produksi di PT. Kanvas Mulia di bagian Pertenunan, terdiri dari:

- Proses Persiapan Pertenunan

Proses persiapan pertenunan dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki sejauh mungkin kualitas benang dan untuk penyesuaian bentuk maupun volume gulungan yang bertujuan untuk memperlancar proses selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan hasil yang baik.

Bahan baku benang di bagian persiapan pertenunan tidak selalu sama, hal ini tergantung kepada jenis benang yang sedang diproses dan juga corak kain yang akan dibuat pada proses pertenunan.

- Proses Pertenunan

Proses pertenunan di PT. Kanvas Mulia menggunakan mesin tenun, yang media peluncuran benang pakannya menggunakan teropong.

Proses pertenunan adalah proses terbentuknya kain karena adanya silangan antara benang lusi dan benang pakan. Terbentuknya anyaman kain tersebut karena adanya gerakan-gerakan dari mesin tenun. Gerakan-gerakan tersebut antara lain:

a. Gerakan pokok terdiri dari:

- Gerakan pembukaan mulut lusi
- Gerakan peluncuran benang pakan
- Gerakan pengetekan
- Gerakan penguluran benang lusi
- Gerakan penggulangan kain

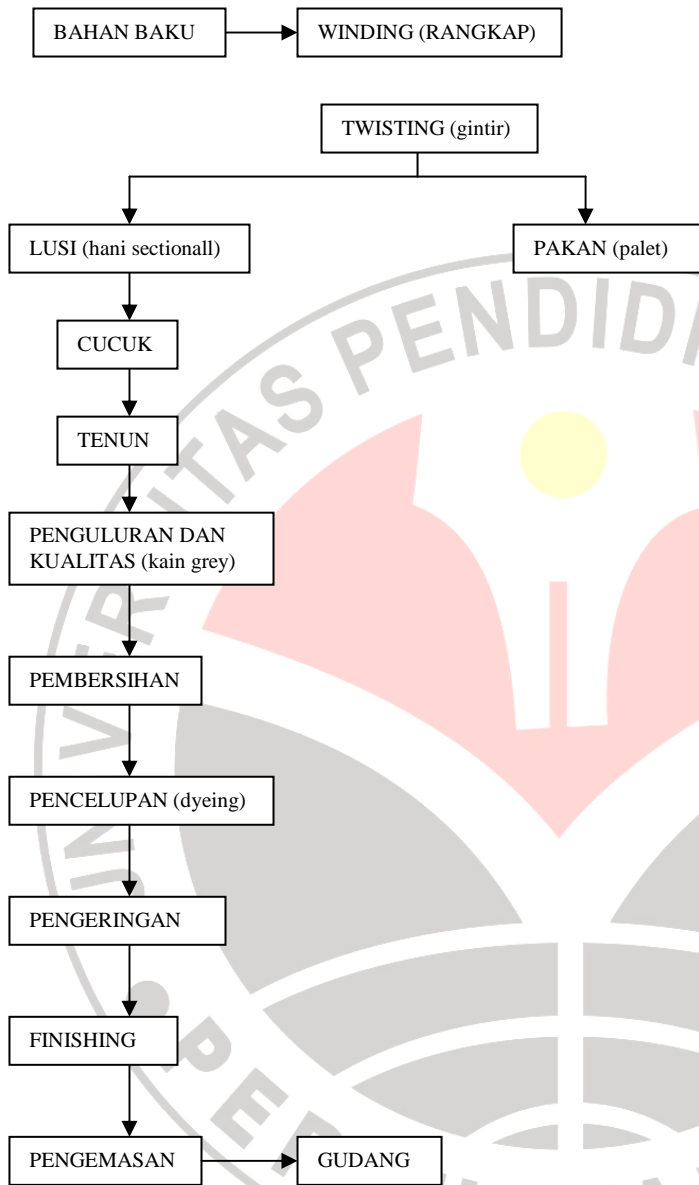
b. Gerakan tambahan terdiri dari:

- Gerakan perabaan benang pakan
- Gerakan pemotongan benang pakan
- Proses *Inspecting*

Proses *inspecting* dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa kualitas kain grey yang dihasilkan oleh bagian pertenunan. Kain *grey* yang sudah diperiksa kemudian dikelompokkan ke dalam grade AA, A, B, dan C sesuai dengan besarnya poin cacat dari kain yang diperiksa.

Pemeriksaan kualitas kain dilakukan oleh operator dengan bantuan mesin *inspecting*.

Alur proses produksi dibagian pertenunan, seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



GAMBAR 4.2
DIAGRAM ALUR PROSES PRODUKSI
PT. KANVAS MULIA

4.2. Biaya Pemasaran dan Hasil Penjualan

4.2.1 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran di PT. Kanvas Mulia Padalarang terdiri dari:

- Biaya gaji staff dan direksi
- Biaya dinas
- Biaya sosial karyawan
- Biaya kantor
- Biaya eksploitasi kendaraan
- Biaya angkutan
- Biaya iklan
- Biaya listrik, telepon, HP dan air
- Biaya sumbangan
- Biaya premi penjualan
- Biaya rawatan gudang
- Biaya kontrak kantor
- Biaya bunga dan administrasi bank

Dalam penyusunan biaya pemasaran tersebut selain mengacu kepada sasaran penjualan dan *marketing plan* juga berdasarkan pada realisasi pengeluaran biaya pemasaran tahun sebelumnya, serta hasil dari analisis dan segmentasi pasar yang telah ditentukan.

Berikut ini disajikan Laporan Biaya Pemasaran periode tahun 2004 sampai dengan 2006 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Biaya Pemasaran PT. Kanvas Mulia Padalarang
Januari 2004 Sampai Desember 2006

Tahun/Bulan	Biaya Pemasaran	Naik / (Turun)	
	Rp.	Rp.	%
2004			
Januari	68,542,692	-	-
Februari	96,334,418	27,791,726	40,55
Maret	70,853,110	(25,481,308)	(26,45)
April	74,353,340	3,500,230	4,94
Mei	72,380,612	(1,972,728)	(2,65)
Juni	69,125,604	(3,255,008)	(4,50)
Juli	66,349,465	(2,776,139)	(4,02)
Agustus	119,219,812	52,870,347	79,68
September	70,382,451	(48,837,361)	(40,97)
Oktober	68,543,263	(1,839,188)	(2,61)
November	65,648,644	(2,894,619)	(4,22)
Desember	84,356,588	18,707,944	28,50
2005			
Januari	104,673,470	-	-
Februari	90,445,436	(14,228,034)	(13,59)
Maret	118,559,744	28,114,308	31,08
April	104,649,070	(13,910,674)	(11,73)
Mei	72,415,310	(32,233,760)	(30,80)
Juni	116,806,570	44,391,260	61,30
Juli	119,654,663	2,848,093	2,44
Agustus	98,431,192	(21,223,471)	(17,74)
September	102,493,925	4,062,733	4,13
Oktober	107,475,563	4,981,638	4,86
November	79,732,558	(27,743,005)	(25,81)
Desember	90,111,468	10,378,910	13,02
2006			
Januari	83,525,963	-	-
Februari	73,506,690	(10,019,273)	(12,00)
Maret	71,669,494	(1,837,196)	(2,50)
April	82,989,977	11,320,483	15,79
Mei	100,878,955	17,888,978	21,55
Juni	119,939,115	19,060,160	18,89
Juli	110,954,190	(8,984,925)	(7,49)
Agustus	114,729,655	3,775,465	3,40
September	97,362,237	(17,367,418)	(15,14)
Oktober	101,021,436	3,659,199	3,76
November	130,808,470	29,787,034	29,48
Desember	127,603,155	(3,205,315)	(2,45)

Sumber: Data Perusahaan

4.2.2 Hasil Penjualan

Transaksi penjualan yang ditempuh oleh PT. Kanvas Mulia Padalarang adalah sebagai berikut:

1. Penjualan secara tunai, yaitu penjualan yang bersifat *cash and carry* yang pada umumnya disebut juga penjualan secara kontan atau tunai
2. Penjualan secara kredit, yaitu penjualan yang terdapat tenggang waktu pembayarannya. Ada dua macam kredit yaitu kredit jangka pendek dan kredit jangka panjang.

Berikut ini disajikan data hasil penjualan PT Kanvas Mulia Padalarang bulan januari 2004 sampai dengan bulan desember 2006.

Tabel 4.2
Hasil Penjualan PT. Kanvas Mulia Padalarang
Januari 2004 Sampai Desember 2006

Tahun Bulan	Hasil Penjualan		
	2004 Rp.	2005 Rp.	2006 Rp.
Januari	304,053,000	660,237,685	424,458,900
Februari	478,387,000	556,265,100	455,644,300
Maret	431,581,000	632,388,250	402,458,500
April	476,750,400	679,343,900	574,842,000
Mei	444,966,800	690,848,620	700,851,000
Juni	461,305,450	491,455,750	849,268,475
Juli	363,250,500	505,865,150	737,251,000
Agustus	580,762,448	684,163,050	789,740,350
September	482,393,500	793,452,900	538,194,000
Oktober	390,958,940	669,596,726	515,978,441
November	267,798,000	449,940,785	966,062,260
Desember	953,743,020	646,466,000	1,002,010,500
Jumlah	5,635,950,058	7,460,023,916	7,956,759,726

Sumber: Data Perusahaan

Untuk mengetahui peningkatan atau penurunan hasil penjualan pada PT. Kanvas Mulia Padalarang selama tahun 2004, 2005, dan 2006 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Penjualan
Tahun 2004

Bulan	Hasil Penjualan	Naik / (Turun)	
	Rp.	Rp.	%
Januari	304,053,000	-	-
Februari	478,387,000	174,334,000	57,34
Maret	431,581,000	(46,806,000)	(9,79)
April	476,750,400	45,169,400	10,47
Mei	444,966,800	(31,783,600)	(6,67)
Juni	461,305,450	16,338,650	3,67
Juli	363,250,500	(98,054,950)	(11,26)
Agustus	580,762,448	217,511,948	59,88
September	482,393,500	(98,368,948)	(16,94)
Oktober	390,958,940	(91,434,560)	(18,96)
November	267,798,000	(123,160,940)	(31,50)
Desember	953,743,020	685,945,020	356,14

Tabel 4.4
Hasil Penjualan
Tahun 2005

Bulan	Hasil Penjualan	Naik / (Turun)	
	Rp.	Rp.	%
Januari	660,237,685	-	-
Februari	556,265,100	(103,972,585)	(15,75)
Maret	632,388,250	76,123,150	13,68
April	679,343,900	46,955,650	7,42
Mei	690,848,620	11,504,720	1,69
Juni	491,455,750	(199,392,870)	(28,86)
Juli	505,865,150	14,409,400	2,93
Agustus	684,163,050	178,297,900	35,25
September	793,452,900	109,289,850	15,97
Oktober	669,596,726	(123,856,174)	(15,61)
November	449,940,785	(219,655,941)	(32,81)
Desember	646,466,000	196,525,215	43,68

Tabel 4.5
Hasil Penjualan
Tahun 2006

Bulan	Hasil Penjualan	Naik / (Turun)	
	Rp.	Rp.	%
Januari	424,458,900	-	-
Februari	455,644,300	31,185,400	7,35
Maret	402,458,500	(53,185,800)	(11,67)
April	574,842,000	172,383,500	42,83
Mei	700,851,000	126,009,000	21,92
Juni	849,268,475	148,417,475	21,18
Juli	737,251,000	(112,017,475)	(13,19)
Agustus	789,740,350	52,489,350	7,12
September	538,194,000	(251,546,350)	(31,85)
Oktober	515,978,441	(22,215,559)	(4,13)
November	966,062,260	450,083,819	87,23
Desember	1,002,010,500	35,948,240	3,72

Dari ketiga tabel diatas terlihat bahwa biaya pemasaran dan hasil penjualan pada PT. Kanvas Mulia Padalarang selama tahun 2004, 2005, dan 2006 mengalami peningkatan dan penurunan.

4.3 Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah dengan meningkatnya hasil penjualan, dimana hasil penjualan ini merupakan sumber utama pendapatan yang diterima oleh perusahaan dan merupakan sumber utama untuk pembiayaan kegiatan perusahaan. Demikian juga dengan PT. Kanvas Mulia Padalarang hasil penjualan merupakan sumber utama pendapatan dan sumber utama pembiayaan kegiatan perusahaan. Karena PT. Kanvas Mulia Padalarang merupakan perusahaan yang bergerak dalam

pembuatan kain terpal dan non-terpal maka sumber utama pendapatannya berasal dari hasil penjualan kain terpal dan non-terpal.

Dalam rangka menjual produknya, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Biaya yang terkait dalam kegiatan pemasaran tersebut disebut dengan biaya pemasaran. Jumlah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh PT. Kanvas Mulia Padalarang pada tahun 2004, 2005, dan 2006 telah penulis sajikan pada tabel 4.1.

Sedangkan jumlah hasil penjualan yang diperoleh beserta peningkatan dan penurunannya yang terjadi pada tahun 2004, 2005, dan 2006 telah penulis sajikan pada tabel 4.2, tabel 4.3, tabel 4.4, dan tabel 4.5.

Data yang penulis kemukakan diatas merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Adanya data dari variabel yang sedang penulis teliti memungkinkan untuk dihitung bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan dan berapa besar pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilakukan dengan koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan hubungan antara biaya pemasaran dengan hasil penjualan. Hasil perhitungan untuk analisis korelasi dengan menggunakan bantuan SPSS 11.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Koefisien Korelasi

Correlations

		B.PMSRN	PNJUALAN
B.PMSRN	Pearson Correlation	1	.694(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	36	36
PNJUALAN	Pearson Correlation	.694(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	36	36

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasi hasil pengolahan data SPSS versi 11.0 adalah sebagai berikut:

- 1) Dari tabel di atas diperoleh korelasi antara variabel X dan variabel Y sebesar 0,694 dan berdasarkan interpretasi nilai “r” (tabel) nilai 0,694 berada pada interval antara 0,60-0,80. ini berarti bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang positif dan kuat antara variabel X yaitu biaya pemasaran dan variabel Y yaitu hasil penjualan.
- 2) Signifikansi hasil korelasi

Setelah angka korelasi diperoleh, maka bagian kedua untuk menguji apakah angka korelasi yang diperoleh benar-benar signifikan atau tidak, yaitu dengan cara menentukan:

- Hipotesis

Ho = Tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

Ha = Ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

- Dasar pengambilan keputusan dengan cara melihat angka probabilitas:

Jika nilai probabilitas (nilai Sig. 2-tailed) > 0,05 maka Ho diterima

Jika nilai probabilitas (nilai Sig. 2-tailed) < 0,05 maka Ho ditolak

- Pengambilan keputusan

Korelasi antara variabel X dan variabel Y sebesar 0,694 dengan nilai Sig. 2-tailed = 0.00 < 0,05 maka korelasi ini signifikan atau ada hubungan yang berarti antara variabel X dan variabel Y.

Kemudian setelah kita menghitung koefisien korelasi langkah selanjutnya adalah menghitung Koefisien Determinasi. Koefisien Determinasi adalah kuadrat dari Koefisien Korelasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara Biaya Pemasaran terhadap Hasil Penjualan. Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS 11.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694(a)	.481	.466	133687646.06348

a Predictors: (Constant), B. PEMASARAN

Angka R sebesar 0,694 menunjukkan adanya korelasi atau hubungan positif yang kuat antara Biaya Pemasaran (X) dan Hasil Penjualan (Y). Angka R-square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,481 (berasal dari $0,694 \times 0,694$). Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil penjualan adalah sebesar 0,481 atau 48,1%.

Dari hasil perhitungan korelasi di atas dapat diketahui bahwa nilai “r” hitung adalah 0,694. Sedangkan nilai “r” tabel dengan taraf nyata = 0,05 dan dk = n-2 dilihat dari daftar distribusi nilai r adalah sebesar 0,339. Dengan demikian “r” hitung ($0,694$) > “r” tabel ($0,339$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Biaya

Pemasaran berpengaruh positif terhadap Hasil Penjualan” dapat diterima atau dibenarkan.

4.4 Pembahasan

Biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pada PT. Kanvas Mulia Padalarang. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien korelasi (r) yang sebesar 0,694. Nilai r tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif sebesar 0,694 antara biaya pemasaran dengan hasil penjualan. Setelah digunakan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,694 termasuk pada kategori kuat. Jadi terdapat hubungan yang kuat antara biaya pemasaran dan hasil penjualan.

Sedangkan besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil penjualan ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 0,481. Hal ini berarti varian yang terjadi pada variabel hasil penjualan 48,1% ditentukan oleh varian yang terjadi pada variabel biaya pemasaran. Pengertian ini sering diartikan pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil penjualan adalah sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% ditentukan oleh faktor lain.