

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT.ASTAGUNA WISESA

DINA WULANDARI, LISNA KUSTAMTINAH,SE,MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2004

Universitas Gunadarma

<http://www.gunadarma.ac.id>

kata kunci : promosi penjualan

Abstraksi :

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan pada PT. Astaguna Wisesa, Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian lapangan (Field Research), yaitu dengan wawancara langsung mengenai obyek dan permasalahan yang dihadapi, dan penelitian kepustakaan (Library Research), yaitu dengan membaca berbagai buku sebagai sumber yang dipergunakan untuk menganalisis data. Analisis yang digunakan adalah Koefisien Regresi Berganda, Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan perhitungan dengan metode Koefisien Regresi Berganda dapat diketahui $Y = 20,7 + 7,2X_1 + 4,3X_2$ maka dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel X_1 akan mengakibatkan kenaikan omzet sebesar 7,2 (dalam jutaan rupiah) dan apabila terjadi penambahan satu unit variabel X_2 , maka akan menyebabkan kenaikan omzet sebesar 4,3 (dalam jutaan rupiah), sedangkan bila diasumsikan tidak ada X_1 dan X_2 maka penjualan sebesar 20,7 (dalam jutaan rupiah). Untuk hasil analisis Koefisien Korelasi ($r = 0,89$) yang berarti terdapat hubungan erat antara biaya promosi dan hasil penjualan sehingga biaya promosi yang dikeluarkan berperan dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan Koefisien Determinasi sebesar 80%, artinya bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu product, place dan price.