ANALISIS HUBUNGAN BIAYA PENGEMBANGAN PREDUK DAN BIAYA TERHADAP PENJUALAN PADA PT.INTIKERAMIK ALAMASRI INDUSTRI TBK.

BAMBANG SUJIWO, M.ABDUL MUKHYI,SE,MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2003

Universitas Gunadarma

http://www.gunadarma.ac.id

kata kunci : promosi penjualan

Abstraksi :

Dalam penulisan ilmiah ini penulis mengambil pokok permasalahan pada analisis hubungan biaya pengembangan produk dan biaya promosi terhadap penjualan pada PT. INTIKERAMIK ALAMASRI INDUSTRI Tbk.. Menurut penulis pengaruh antara pengembangan produk dan promosi terhadap penjualan sangat besar. Berdasarkan hasil pengamatan pengembangan produk dan promosi sangat mempengaruhi penjualan. Penulis menggunakan metode statistik dengan menggunakan analisis koefisien regresi berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis uji statistik data pengembangan produk dan promosi terhadap penjualan, penulis menyimpulkan ada hubungan yang kuat antara biaya pengembangan produk dan promosi terhadap penjualan. Dari hasil perhitungan didapat persamaan regresi bergandanya yaitu Y = 4852.249 + 0.964x1 + 0.07789x2. Nilai R square atau korelasi sebesar 0,903 atau 90,3%, hal ini menandakan kuatnya hubungan pengembangan produk dan promosi terhadap kenaikan penjualan. Analisa kemudian dilanjutkan dengan analisis koefisien determinasi berganda yang diperoleh R2 y . 12 = 0,897 artinya bahwa dampak biaya pengembangan produk dan biaya promosi dalam meningkatkan penjualan mempunyai dampak yang sangat kuat sebesar 89,7%. Kemudian hasil dari uji hipotesis adalah nilai t hitung pengembangan produk = 18,777 dan nilai t hitung promosi = 7,603 lebih besar dari nilai t tabel = 2,776. Dengan demikian kita tolak H0 yang menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel pengembangan produk atau variabel promosi terhadap penjualan. Dengan kata lain kita menerima Ha, yaitu bahwa secara terpisah ada hubungan yang signifikan antara variabel pengembangan produk atau variabel promosi terhadap penjualan. Nilai uji total pengembangan produk dan promosi = 2,301 lebih kecil dari nilai tabel = 2,776. Dengan demikian kita tolak Ha dengan kata lain kita menerima Ho yang artinya secara bersama-sama pengembangan produk dan promosi mempunyai hubungan

yang tidak signifikan.