

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA MCDONALD'S INDONESIA

Irvan Adam Ramdani, Drs. Tri Budiarta, MM.

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ilmu Komputer, 2007

Universitas Gunadarma

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

kata kunci :

Abstraksi :

Berpromosi adalah suatu kegiatan yang sangat perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, memperkenalkan, membujuk konsumen agar bersedia mencoba, serta mengingatkan konsumen agar selanjutnya tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan berpromosi berkaitan erat dengan besarnya biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dan besarnya biaya inilah yang harus menjadi perhatian karena perusahaan harus memikirkan besarnya biaya lain yang akan dikeluarkannya. Dalam penulisan ini, penulis ingin mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia dan mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada McDonald's Indonesia. Adapun data yang digunakan adalah biaya promosi sebagai variabel X dan penjualan sebagai variabel Y dari kurun waktu 2004-2006. Dalam penulisan ini digunakan metode kuantitatif yang terdiri dari analisa koefisien korelasi, analisa koefisien determinasi, analisa koefisien non-determinasi, analisa regresi linier sederhana, analisa uji hipotesis. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisa koefisien korelasi yang mendekati +1 yaitu sebesar 0,99 serta diperoleh juga nilai kontribusi pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan sebesar 98% dan hasil analisa regresi linier sederhana didapat persamaan regresinya adalah $Y = -338,51 + 12,23 X$. Melalui analisa uji hipotesis diperoleh nilai $t_0 = 7,02 > t_{\alpha/2} = 6,314$. Hal ini berarti menerima H_a dan menolak terhadap H_0 , hasil tersebut menunjukkan pula bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan.