

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PADA WISANGGENI COFFEE YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Stefan Dimas Aji Putra

NPM : 14 04 21431

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2019

Skripsi

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PADA WISANGGENI COFFEE YOGYAKARTA**

Disusun oleh :

STEFAN DIMAS AJI PUTRA

NPM : 14 04 21431

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Anastasia Susty A., Dr., M.Si., Akt., CA.

Tanggal 8 November 2019

Skripsi

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PADA WISANGGENI COFFEE YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Stefan Dimas Aji Putra

NPM : 14 04 21431

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 4 Desember 2019

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Akuntansi**

(S1) Program Studi Akuntansi

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

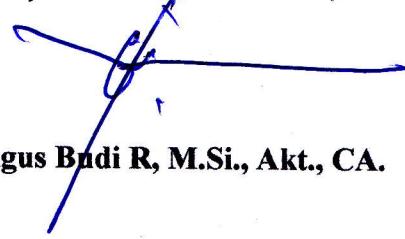


Dr. Anastasia Susty A., M.Si., Akt., CA.

Anggota Panitia Penguji



Dr. HY. Sri Widodo, MM. Akt., CA.



Drs. Agus Budi R., M.Si., Akt., CA.

Yogyakarta, 4 Desember 2019

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprapto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA WISANGGENI COFFEE YOGYAKARTA

benar benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 November 2019

yang menyatakan



Stefan Dimas Aji Putra

Kata Pengantar

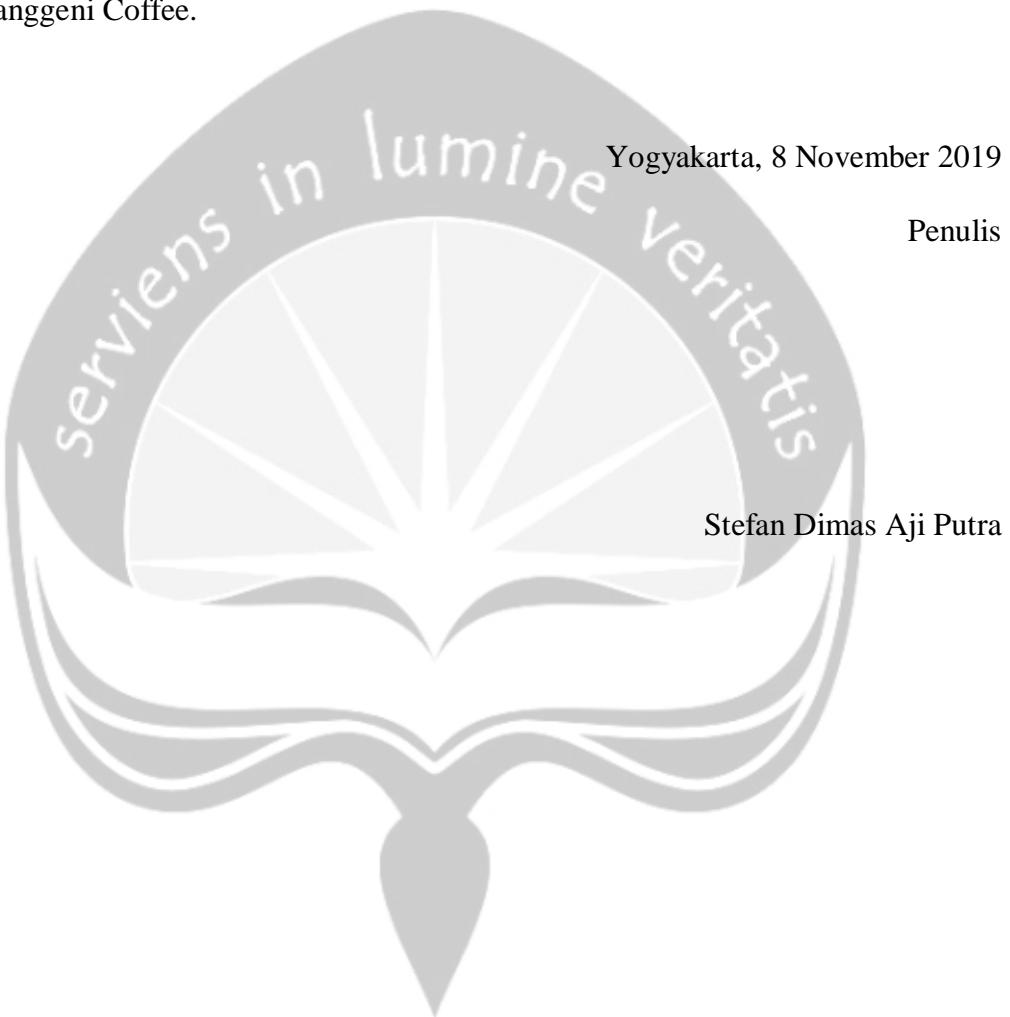
Puji Syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena dengan rahmat, karunia, serta bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini. Tugas akhir yang menjadi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, oleh penulis ditulis dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Wisanggeni Coffee Yogyakarta”.

Dengan sepenuh hati penulis juga menyadari bahwa dapat terselesaikannya tugas akhir ini tidak luput dari bantuan, dukungan, pembimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Didasari oleh hal tersebut, dengan sepenuh hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam atas terselesaikannya tugas akhir berupa skripsi ini, yaitu kepada:

1. Allah Tri Tunggal Maha Kudus yang selalu memberikan curahan cinta dan kasihnya kepada penulis, sehingga proses penyelesaian tugas akhir ini dapat dilaksanakan dengan kondisi yang selalu sehat jasmani dan rohani, serta segala kemudahan dan penghiburan yang diterima oleh penulis.
2. Anastasia Susty A., Dr., M.Si., Akt., CA. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan rasa sabar dan tulusnya pada proses pembimbingan ilmu pengetahuan hingga motivasi, yang menjadikan penulis dapat melakukan proses penyelesaian tugas akhir dengan bersemangat.

3. Seluruh *shareholders* Wisanggeni Coffee selaku pihak terkait dalam tugas akhir ini yang telah mengizinkan penulis melakukan proses penelitian, bantuan data, dan ramah tamah yang didapat selama proses terjadi.
4. Keluarga terkasih penulis yaitu orang tua Alfius Heru Prihadi dan Margaretta Tri Lestari, kakak Yonatan Bagus Adi Putra, dan adik Hizkia Satria Mahambara yang selalu memberikan dukungan materil maupun moril, cinta dan kasih, serta pembimbingan dan penghiburan kepada penulis.
5. Seluruh *shareholders* Universitas Atma Jaya Yogyakarta baik dosen, staff, civitas maupun pegawai *outsource* yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung pada pengembangan diri penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman seperjuangan dalam menempuh studi di perguruan tinggi yaitu Juna, Dani, Elci, Evan, Fajar, dan Kukuh yang telah merelakan waktu, pikiran, tenaga, dan biaya untuk dapat bertukar pikiran dan cerita terkait tugas akhir yang masing masing jalani.
7. Teman *refreshing* yaitu Gilang, Hendrikus, Karol, Krisna, dan Rangga yang telah menemani penulis mencari ide ide dalam proses penelitian.
8. Teman KKN kelompok 106 Jono yaitu Ayu, Bayu, Graeffi, Ikhe, Nanda, Okla, Rizky, dan Stefanus yang telah membagikan cerita dan cara tetap bersemangat dalam masa penyelesaian tugas akhir.
9. Semua pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu, mendukung, membimbing, serta mendoakan penulis.

Akhir kata, dilandasi oleh kesadaran penulis bahwa tugas akhir yang berupa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna maka dengan rendah hati dan bersungguh diharapkan kritik dan saran konstruktif dari berbagai pihak. Penulis hanya dapat berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak, secara khusus Wisanggeni Coffee.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Metode Penelitian	7
1.6.1 Jenis Penelitian	7
1.6.2 Objek Penelitian	7
1.6.3 Data Penelitian.....	8
1.6.4 Metode Pengumpulan Data	8
1.6.5 Metode Analisis Data.....	9

1.7 Sistematika Penulisan	10
---------------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi.....	11
2.1.1 Pengertian Promosi	11
2.1.2 Tujuan Promosi.....	12
2.1.3 Bentuk Bentuk Promosi.....	13
2.2 Penjualan	15
2.2.1 Pengertian Penjualan	15
2.2.2 Konsep Penjualan.....	15
2.2.3 Volume Penjualan	16
2.2.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan	16
2.3 Biaya Promosi.....	17
2.3.1 Pengertian Biaya	17
2.3.2 Pengertian Biaya Promosi	18
2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan	19
2.5 Studi Terkait	19
2.6 Kerangka Pemikiran.....	20
2.7 Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan	22
3.2 Lokasi Kedai Fisik	24
3.3 Daftar Produk	24

3.4 Struktur Organisasi	25
3.5 Manajemen Sumber Daya Manusia	27
3.6 Strategi Promosi.....	27
3.7 Biaya Promosi.....	29
3.8 Tingkat Penjualan	30
3.9 Identifikasi Masalah.....	31
3.10 Rencana Penyelesaian Masalah	32
3.11 Alat Analisis	33
3.11.1 Regresi Linear Sederhana	34
3.11.2 Pengujian Hipotesis.....	36
3.11.3 Koefisien Determinasi	39
3.11.4 SPSS	39
3.12 Hipotesis Statistik	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian	41
4.1.1 Biaya Promosi Wisanggeni Coffee	41
4.1.2 Tingkat Penjualan Wisanggeni Coffee.....	43
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Regresi Linear Sederhana	44
4.2.2 Pengujian Hipotesis.....	47
4.2.3 Koefisien Determinasi	49
4.3 Pembahasan	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57



DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Tabel Proporsi Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan.....	4
Tabel 3.1 Tabel Biaya Promosi Wisanggeni Coffee	29
Tabel 3.2 Tabel Tingkat Penjualan Wisanggeni Coffee	30
Tabel 3.3 Tabel Dasar Perbandingan.....	31
Tabel 3.4 Tabel t Distribusi.....	38
Tabel 4.1 <i>Variables Entered/Removed^a</i>	46
Tabel 4.2 <i>Coefficients^a</i>	46
Tabel 4.3 Tabel Kriteria Pengujian Hipotesis Penelitian.....	48
Tabel 4.4 <i>Model Summary</i>	49

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 3.1 Struktur Usaha Jasa Wisanggeni Coffee.....	25
Gambar 4.1 Arah Fluktuasi Biaya Promosi Wisanggeni Coffee.....	42
Gambar 4.2 Arah Fluktuasi Tingkat Penjualan Wisanggeni Coffee	43

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



**SKRIPSIINI DIPERSEMBAHKAN PENULIS UNTUK:
KELUARGA TERKASIH DAN DEDIKASI DIRI**

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA WISANGGENI COFFEE YOGYAKARTA

Stefan Dimas Aji Putra
NPM : 14 04 21431

Pembimbing
Anastasia Susty A., Dr., M.Si., Akt., CA.
Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh usaha jasa akan menjadi faktor pengurang dalam perhitungan laba rugi yang akan diterima. Selain biaya promosi, faktor dependen dalam perhitungan laba rugi adalah tingkat penjualan. Dalam definisi yang ada biaya promosi harus memiliki nilai pengaruh positif terhadap tingkat penjualan, terlebih untuk menghadapi ketatnya persaingan pasar dewasa ini. *Coffee shop* menjadi salah satu jenis usaha jasa yang sangat diminati di Daerah Istimewa Yogyakarta. Wisanggeni Coffee yang masuk kedalam segmen pasar *coffee shop* ini nyatanya belum pernah melakukan penelitian maupun kajian ilmiah atas pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan, hal tersebut dalam perkembangannya menimbulkan polemik keyakinan bagi pihak manajemen.

Dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi penulis mengumpulkan data data yang ada. Data kualitatif digunakan untuk membangun kerangka berpikir penulis, sedangkan data kuantitatif akan digunakan dalam pengujian ilmiah. Data kuantitatif yang berupa biaya promosi (variabel X) dan tingkat penjualan (variabel Y) selama Juli 2018 sampai dengan Agustus 2019 tersebut akan diuji menggunakan regresi linear sederhana, hipotesis, dan koefisien determinasi dengan bantuan media program dalam komputer yaitu SPSS. Namun sebelumnya penulis telah memiliki hipotesis berupa H₀: Tidak ada pengaruh signifikan antara biaya promosi (variabel X) dengan tingkat penjualan (variabel Y) dan H_a: Ada pengaruh signifikan antara biaya promosi (variabel X) dengan tingkat penjualan (variabel Y).

Dari pengujian data diperoleh hasil bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima dan memperoleh persamaan regresi berupa $Y = 38.700.541,928 + 4,918X$. Dengan kata lain Rp 38.700.541,928 merupakan tingkat penjualan yang terjadi jika biaya promosi bernilai 0 (nol), dan Rp 4,918 adalah kenaikan tingkat penjualan setiap 1 (satu) rupiah biaya promosi yang dikeluarkan. Selanjutnya pada pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai 53,5 persen, yang dapat diartikan bahwa biaya promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada Wisanggeni Coffee sebesar 53,5 persen.

Kata Kunci : Biaya promosi, tingkat penjualan, regresi linear sederhana, hipotesis, koefisien determinasi.

