

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penulis telah melakukan proses identifikasi awal hingga pembahasan hasil pengujian data. Proses pengujian data dengan serangkaian uji tersebut telah membuahkan hasil pengujian yang dapat menjawab atau memberikan informasi akan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis yang telah dirancang oleh penulis. Selanjutnya dalam proses memberikan manfaat penelitian yang sesuai dengan rancangan penulis, maka perlu ditarik kesimpulan dari hasil bahasan yang telah ada. Adapun kesimpulan yang dapat disimpulkan penulis dari bahasan studi kasus pada Wisanggeni Coffee terkait analisis pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Pada pengujian regresi linear sederhana dengan persamaan statistik menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif dengan gambaran nilai Rp 38.700.541,928 yang merupakan tingkat penjualan yang akan diperoleh Wisanggeni Coffee jika biaya promosi yang dikeluarkan sama dengan nol (tidak melakukan strategi promosi publisitas, promosi penjualan, dan periklanan). Di sisi lain, nilai sebesar Rp 4,918 adalah besaran peningkatan penjualan setiap 1 (satu) rupiah biaya promosi yang dikeluarkan.
2. Biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh Wisanggeni Coffee dengan strategi promosi berupa publisitas, promosi penjualan, dan periklanan memiliki pengaruh signifikan bagi tingkat penjualan usaha jasa Wisanggeni

Coffee. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian atas hipotesis penelitian yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat penjualan”.

3. Pada pengujian koefisien determinasi yang digunakan untuk menilai seberapa besar biaya promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan menunjukkan nilai sebesar 53,5 persen, yang mengartikan bahwa sebesar 53,5 persen dari total tingkat penjualan pada Wisanggeni Coffe dapat dipengaruhi oleh biaya promosi yang telah dikeluarkan. Dengan kata lain sisanya sebesar 46,3 persen merupakan hasil dari kontribusi variabel lain di luar dan tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Saran

Paparan kesimpulan di atas merupakan hasil pengolahan data yang telah diuji secara ilmiah, sehingga hal tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Wisanggeni Coffee terkait biaya promosi dan tingkat penjualan. Selain pemahaman akan pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan, selama proses penelitian penulis juga menemukan hal lain yang sekiranya dapat menjadi saran bagi Wisanggeni Coffee. Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis:

1. Besaran biaya promosi Wisanggeni Coffee untuk masa yang akan datang, hendaknya dapat ditingkatkan atau minimal sebesar nilai sekarang ini. Hal tersebut dikarenakan dari hasil pengujian terbukti bahwa terjadi pengaruh

positif yang timbul dari biaya promosi terhadap tingkat penjualan yang ada pada Wisanggeni Coffee.

2. Perusahaan hendaknya terus melakukan promosi dengan strategi yang telah dilakukan selama ini, yaitu publisitas, promosi penjualan, dan periklanan. Hal tersebut dikarenakan dari hasil pengujian terbukti bahwa terjadi pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari biaya promosi terhadap tingkat penjualan yang ada pada Wisanggeni Coffee.
3. Pencatatan faktor faktor yang menjadi komponen biaya promosi yang dalam pembukuannya digabung, sebaiknya dapat diklasifikasikan menurut jenis strategi promosi yang ada. Jika pencatatan biaya promosi telah diklasifikasikan menurut jenis strateginya, maka pengujian pengaruh tiap komponen dapat dilakukan sehingga dapat menjadi umpan balik yang lebih tepat dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Hansen., dan Mowen., (2006), *Akuntansi Manajemen*, Edisi 7, (Terjemahan: Dewi Fitriasari dan Deny Arnos Kwary), Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kasmir., dan Jakfar., (2012), *Studi Kelayakan Bisnis*, Cetakan VIII, Kencana, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary., (2012), *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid I Edisi 13, (Terjemahan: Norjaya Mohd. Yasin dan Ahmad Azmi Mohd. Ariffin), Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat., (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Mardianti, Dwi., (2017), “Analisa Regresi Linier Sederhana dengan Perhitungan Manual dan dengan Aplikasi SPSS untuk Matakuliah Data Mining Semester 6”, *Makalah Statistika*, STMIK Nusa Mandiri, Juli, pp. 1 – 14
- Nada, Sylviaqotrun., (2017), “Coffee Shop dari Masa ke Masa”, *Kompas*, 24 Januari 2017 diakses dari <http://www.kompasiana.com> pada tanggal 30 September 2019.
- Raharjo, Sahid., (2017), “Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS” SPSSIndonesia, Maret 2017 diakses dari <http://www.spssindonesia.com> pada tanggal 19 Oktober 2019.
- Rangkuti, Freddy., (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, I.G., dan Kanuk, Leslie L., (2013), *Consumer Behavior*, Edisi 8, Prentice Hall, New Jersey.
- Simamora, Henry., (2002), *Akuntansi Manajemen*, Edisi 2, UPP AMP YKPN, Jakarta.
- Sri Susilo, Y., Isdaryadi, Wisnu., dan Hutomo, Sigit., (2010), *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*, Cetakan I, FE UAJY, Yogyakarta.
- Sulistiyowati, Leny., (2010), *Panduan Praktis Memahami Analisis Laporan Keuangan*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Supriyono., (2000), *Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta pembuatan keputusan*, Buku II Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.

Suyanto, M., (2007), *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Andi Offset, Yogyakarta.

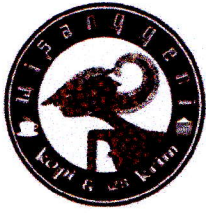
Swastha, Basu., dan Irawan., (2006), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy., (2002), *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.

Yenglie, Ignasius., dan Alfanur, Farah., (2014), “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Chez Moka Coffee Shop”, *Jurnal*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.







Wisanggeni Coffee

Coffee Shop dan Foodtruck

Jl. Bebeng, Palemsari, Umbulharjo, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta

SURAT KETERANGAN

Nomor : 001/ S.Ket/ B-11/ 2019

Yang bertanda tangan dibawah ini, bertindak untuk dan atas nama Wisanggeni Coffee:

Nama : Rbg. Ardyansyah R

Jabatan : Manajer Operasional

Dengan ini menerangkan bahwa, yang disebut dibawah ini:

Nama : Stefan Dimas Aji Putra

No. Mahasiswa : 140421431

Program Studi : S1. Akuntansi

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Adalah benar telah melakukan riset dan penelitian di Wisanggeni Coffee terhitung sejak 11 September 2019 sampai dengan tanggal 5 November 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 5 November 2019

Wisanggeni Coffee



Rbg. Ardyansyah R

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Tingkat Penjualan

by Stefan Dimas Aji Putra

Submission date: 17-Oct-2019 01:47PM (UTC+0700)

Submission ID: 1194606778

File name: TURNITINPengaruh_Biaya_Promosi_terhadap_Volume_Penjualan.docx (279.62K)

Word count: 5558

Character count: 36221

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Tingkat Penjualan

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

eprints.unm.ac.id

Internet Source

2%

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

1%

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

1%

www.scribd.com

Internet Source

1%

id.scribd.com

Internet Source

1%

pt.scribd.com

Internet Source

1%

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1%

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

1%

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The

State University of Surabaya

Student Paper

1%

media.neliti.com

Internet Source

1%

id.123dok.com

Internet Source

1%

docplayer.info

Internet Source

1%

www.slideshare.net

Internet Source

1%

library.binus.ac.id

Internet Source

1%

Submitted to iGroup

Student Paper

1%

www.pelajaran.co.id

Internet Source

1%

Submitted to Binus University International

Student Paper

1%

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

1%

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

1%

ma-menengah.lab.gunadarma.ac.id

Internet Source

<1%



Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

<1%

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1%

Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata
Bandung

Student Paper

<1%

Febrina Gerhani. "Varian Item Paket Chaki
Birthday Party terhadap Perilaku Pembelian
Paket Ulang Tahun Anak di Restoran Cepat Saji
KFC Jember", Journal of Economic, Bussines
and Accounting (COSTING), 2018

Publication

<1%

warta-jogja.com

Internet Source

<1%

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1%

es.scribd.com

Internet Source

<1%

hendrasetyoharyadi.blogspot.com

Internet Source

<1%

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1%

jurnalkukreativitasku.blogspot.com

Internet Source

<1%

studylibid.com

Internet Source

<1%

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1%

catatanharianabg.blogspot.com

Internet Source

<1%

Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf
Tangerang

Student Paper

<1%

docobook.com

Internet Source

<1%

documents.mx

Internet Source

<1%

mafiadoc.com

Internet Source

<1%

Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Student Paper

<1%

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1%

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1%

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1%

admisibisnis.blogspot.com

Internet Source

<1%

pendidikanmataram.blogspot.com

Internet Source

<1%

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1%

vdocuments.site

Internet Source

<1%

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1%

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1%

Emi Susilawati. "PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA DEALER PUTRA RAMA JAYA HONDA KOTA PONOROGO", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015

Publication

<1%

Submitted to Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Student Paper

<1%

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1%