

ABSTRAK

Mimin Garminah (Nim : 199901116/Nirm. 993133010160079) Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Benih Kentang Unggul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan benih kentang unggul (2) Seberapa besar kuat lemahnya hubungan antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan benih kentang unggul.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang lebih menitikberatkan kepada pendalaman obyek untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. dilakukan dengan menggunakan analisis menghitung besarnya koefisien regresi atas variabel biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan mengukur kuat lemahnya hubungan antara biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji R^2 .

Hasil penelitian menunjukkan t hitung $>$ t tabel masing-masing sebesar $48,074 > 1,753$, berarti hipotesa H_0 ditolak, artinya ada pengaruh positif antara biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.

Mengukur kuat lemahnya hubungan antara biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan dari hasil perhitungan $0,994$, artinya pengaruh biaya pemasaran (x) terhadap variasi (naik turunnya) volume penjualan (y) sebesar $99,4\%$. Sedangkan sisanya sebesar $0,6\%$ dipengaruhi faktor lain.

Dari hasil estimasi model menunjukkan variabel biaya pemasaran (x) berpengaruh positif terhadap variabel peningkatan volume penjualan (y) sebesar 180.094 , berarti pada setiap kenaikan volume 1 (satu) Rupiah pada variabel biaya pemasaran akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. $180.094,-$ dengan standar error 3.746 .

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan benih kentang unggul diperlukan tambahan modal kerja, penyederhanaan kebijakan pemerintah tentang prosedur tata niaga benih kentang unggul dan perbaikan manajemen perusahaan.