

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus pada PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang) Yogyakarta

Natanael Nadeak
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2004

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Sedangkan hipotesis yang ditetapkan adalah semua variabel promosi baik secara satu persatu maupun secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Teknik analisis data yang dilakukan untuk menjawab permasalahan sekaligus menguji hipotesis adalah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Korelasi Linier Berganda.

Hasil Perhitungan dan analisis data sebagai berikut :

1. Hasil pengujian signifikansi parsial (Uji t) terhadap seluruh koefisien regresi diperoleh t hitung masing-masing koefisien regresi $>$ t tabel (19,5%) = 2,093 yang artinya masing-masing variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
2. Sedangkan untuk pengujian secara bersama-sama (simultan), dilakukan pengujian signifikansi serentak (uji F) yang hasilnya adalah F hitung = 45,958 $>$ dari F tabel (19, 5%) = 2,895, artinya variabel promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
3. Berdasarkan perhitungan dan analisis korelasi berganda diperoleh hasil $R = 0,952$ dan $R^2 = 0,906$ setelah dilakukan pengujian signifikansi (uji F) terhadap nilai-nilai ini, hasilnya secara bersama-sama terdapat hubungan kuat, positif dan signifikan antara variabel promosi dengan variabel volume penjualan sebesar 90,6%.

ABSTRACT

ANALYSIS ON THE INFLUENCE OF PROMOTION ON SALES VOLUME

A case study at PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang
Yogyakarta

NATANAEL NADEAK
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2004

The aim of this research is to know how promotion influenced sales volume. The hypothesis proposed in this research was that the components of the promotion both separately and simultaneously had a positive and significant influence on sales volume.

The techniques of data analysis to answer the problem and to test the hypothesis were Multiple Regression Linear Analysis and Multiple Correlation Analysis.

The results of the calculation and data analysis were as follows:

1. After testing the significance (t test) of all regressions coefficients, it was found that t count for each regression coefficient $>$ t table (degree of freedom 19.5%) = 2.093. It means that each promotion variable (advertising, personal selling, sales promotion and publicity) had a significant influence on sales volume.
2. The simultaneous testing resulted F calculated of 45.958 $>$ F table (19.5%) 2.895. It means that the promotion variables simultaneously had a significant effect on sales volume.
3. The result of Multiple Correlation Analysis showed that the value of (R) was 0.952. Based on the significance test (F test), there was a close, positive and significant relation between the promotion variables and sales volume. The value of R^2 showed that the promotion variables influenced the Sales Volume variable for 90.6 %.