

ABSTRAKSI

Casyono, 04965571, Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang, di bawah bimbingan Alifiah Ratnawati sebagai dosen pembimbing utama.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya yaitu dengan cara mencapai pasar yang seluas mungkin. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan berbagai cara, antara lain periklanan dan personal selling. Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang dituntut untuk memenuhi kebutuhan para pembeli di berbagai lokasi, dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu memberi pengaruh atau memperkenalkan produknya terhadap konsumen sehingga dapat dicari perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang.
2. Bagaimana pengaruh personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang.
3. Bagaimana pengaruh periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang.

Sedangkan pembatasan masalahnya pada menganalisa periklanan dan personal selling dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan.

Dan kegunaan penelitiannya adalah :

1. Kegunaan Praktis
Memberikan informasi kepada pengusaha yang dijadikan obyek penelitian dan juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan efektivitas promosi.
2. Kegunaan Teoritis
 - a. Dapat berguna bagi penyusun setelah mengetahui secara langsung pada obyek yang diteliti dalam hubungannya dengan pengetahuan yang diperoleh selama di bangku kuliah sehingga pengetahuan tersebut dapat diterapkan dalam keadaan nyata.
 - b. Dapat berguna untuk perbendaharaan bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang pada umumnya dan bagi Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu periklanan dan personal selling, sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan.

Sedangkan hasil pengujian Hipotesisnya adalah :

1. Pengujian variabel periklanan terhadap volume penjualan (memakai program SPSS) diperoleh hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,488 > 2,306$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan tingkat signifikan sebesar 0,0417. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan/nyata antara periklanan terhadap volume penjualan telah terbukti.
2. Pengujian variabel personal selling terhadap Volume penjualan (memakai program SPSS) diperoleh hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,435 > 2,306$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,0451. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan/nyata antara personal selling terhadap volume penjualan telah terbukti.
3. Pengujian variabel periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan (memakai program SPSS) diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $37,50117 > 4,74$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan tingkat signifikan sebesar 0,0002. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan/nyata antara periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan telah terbukti.

Menyetujui
Dosen Pembimbing Utama


Dra. Alifah Ratnawati, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
UNISSULA


Drs. Zulfa Kamal, MM