

ABSTRAK

Wajar Hernawan, 2012, Skripsi, Judul : Analisis Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rumah Cerdas Yogyakarta Periode 2004-2011
Pembimbing : Drs. Subarjo, MSi.

Kata kunci : Periklanan, *Personal Selling*

Periklanan dan *personal selling* merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan dan *personal selling* yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Rumah Cerdas Yogyakarta periode tahun 2004-2011. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian menempatkan periklanan sebagai variabel X1 dan *personal selling* sebagai variabel X2, sedangkan variable volume penjualan sebagai variabel Y atau variabel yang diprediksi. Penelitian juga bertujuan untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel periklanan dan *personal selling* yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan

Berdasarkan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi tidak ditemukan variabel yang menyimpang dari asumsi klasik, hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk menggunakan model persamaan regresi linier berganda.

Dari hasil analisis regresi didapatkan kesimpulan bahwa periklanan dan *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan volume penjualan PT. Rumah Cerdas Yogyakarta. Sedangkan secara simultan periklanan dan *personal selling* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan variabel *personal selling* adalah variabel yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan.