**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BATIK BETENG YOGYAKARTA**

****

Oleh:

*Heryawan Prambudhi*

*11051028*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**YOGYAKARTA**

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan,promosi penjualan, dan publisitas yang diterapkan Batik Beteng Yogyakarta berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji variabel dari bauran promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan Batik Beteng Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di Batik Beteng Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi berganda, uji-F, dan uji-t. Analisis regresi berganda bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variable bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Sedangkan uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran promosi) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan publisitas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan.Hasil uji-t menunjukkan bahwa aspek promosi, periklanan, dan publisitas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, tidak dapat disimpulkan bahwa salah satu dari ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap volume penjualan Batik Beteng Yogyakarta.

***ABSTRACT***

*This study aims to determinate significance of the simultaneous effect of promotion mix (advertising, personal selling, and publicity) to increase volume sales of Batik Beteng Yogyakarta and know the promotional mix variables that have the most dominant influence on the volume of sales of Batik Beteng Yogyakarta.*

*The research was conducted at Batik Beteng Yogyakarta. The research done by going directly to the company to obtain primer data through observation and interviews with corporate leader. The analytical method used is multiple regression analysis, F test, and t test. Multiple regression models used to describe the relationship between independent variable and dependent variable. F test used to whether the independent variables used in the in the model can explain the change in the value of dependent variable or not. T test used to determine the effect of each independent variable consisting of advertising, personal selling, and publicity.*

*This research indicate that the effect of promotion effect have no significant effect with the volume sales. This research also indicate that no independent variable consisting of advertising, personal selling, and publicity has a dominant effect with the volume sales.*