

## ABSTRAK

**Krisyanto Marpaung, NIM 7133210042. “Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Volume Penjualan Teri Bajak di Merdeka Walk Medan”. Skripsi , Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, 2018.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap Volume Penjualan Teri Bajak di Merdeka Walk Medan, Jl. Balai Kota, Medan Barat Sumatera Utara. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) yang terlebih dahulu diberikan kepada 70 responden yang merupakan pembeli Teri Bajak Medan di Merdeka Walk Medan. Pengujian validitas angket menggunakan rumus Product moment dan untuk menguji Reliabilitas angket menggunakan rumus *Alpha Cronchbach*, pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan model  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ . Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0 for windows. Sedangkan Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap Volume Penjualan dapat dilihat dari hasil uji determinasi (R square). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data langsung yang dikumpulkan melalui wawancara dengan responden dan menggunakan alat yaitu kuisisioner atau daftar pertanyaan dan data sekunder yakni data yang dikumpulkan dari instansi atau lembaga terkait.

Setelah data dianalisis dengan bantuan program SPSS, maka diperoleh model persamaan regresi  $Y = 26,673 + 0,148 X_1 + 0,117 X_2 + e$ . Diperoleh nilai R square sebesar 0,107, yang berarti variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 10,7% sedangkan sisanya sebesar 89,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *Advertising* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Untuk uji simultan (F) menunjukkan variabel *Advertising* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari 2 variabel bebas, yang paling dominan mempengaruhi Volume Penjualan adalah variabel *Advertising* sebesar 2,111.

**Kata Kunci : *Advertising*, *Sales Promotion*, dan Volume Penjualan**

## ABSTRACT

**Krisyanto Marpaung, NIM 7133210042. “The Influence Of Advertising And Sales Promotion To Sales Volume of Teri Bajak at Merdeka Walk Medan”. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Medan, 2018.**

This study aims to find out how big the advertising and sales promotion influence sales volume of Teri Bajak at Merdeka Walk Medan, Balai Kota St, West Medan, North Sumatera. The sample used in this research are 70 respondents.

Data collection techniques used is to use a questionnaire (questionnaire) which was first given to 70 respondents who is buyer of Teri Bajak Medan at Merdeka Walk Medan. Testing the validity of questionnaire using Product moment formula and to test Reliability questionnaire using Cronchbach Alpha formula, at the level of  $\alpha = 0.05$ . Data analysis technique used is multiple linear regression analysis with model  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ . The test is done by using SPSS 20.0 for windows program. While To know the magnitude of the influence of advertising and sales promotion to sales volume can be seen from the test of determination (R square). The data used in this research is the primary data in the form of direct data were collected through interviews with respondents and use a tool that is a questionnaire and secondary data that the data collected from the agency or institution in question.

After the data were analyzed with the help of SPSS program, we get regression equation model  $Y = 26,673 + 0,148 X_1 + 0,117 X_2 + e$ . Obtained a R square value of 0.107, which means the variables  $X_1$  and  $X_2$  can explain the influence to variable  $Y$  by 10,7% while the remaining 89,3% explained by other factors not discussed in this study. Partial test (t) shows that the variable of advertising and sales promotion have positive and significant influence to sales volume. For simultaneous test (F) shows the variable of advertising and sales promotion togetherly have positive and significant influence to sales volume which proved with significance value smaller than 0,05. Of the two independent variables, the most dominant influence of sales volume is the advertising variable in amount of 2.111.

**Keywords: Advertisng, Sales Promotion, and Sales Volume**