

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan agar para pemasar mengetahui bahwa persepsi harga, promosi, kualitas produk dan merek berpengaruh terhadap volume penjualan semen gresik pada PT. BIG untuk dapat meraih profit perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sample pada penelitian ini adalah toko/pelanggan yang dilayani PT. BIG dikota Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto sebanyak 100 responden. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kausal komperative. Sedangkan metode pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan metode *total purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 20. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai uji F sebesar F hitung 317,718 > F tabel 2,46 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,50$ yang artinya variabel persepsi harga, promosi, kualitas produk dan merek secara simultan mempengaruhi volume penjualan. Hasil uji t variabel persepsi harga bernilai t hitung = 6,482 > t tabel 1,988 variabel promosi bernilai t hitung = 2,385 > t tabel 1,988 variabel kualitas produk bernilai t hitung 3,122 > t tabel 1,988 dan variabel merek bernilai t hitung 11,524 > t tabel 1,988 yang artinya variabel persepsi harga, promosi, kualitas produk dan merek mempengaruhi volume penjualan secara parsial. Dan pada penelitian ini, ternyata variabel merek yang paling mempengaruhi volume penjualan.

Keywords: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Merek, Volume Penjualan, Semen Gresik, PT. BIG

ABSTRACT

This research is intended so that marketers know that the perception of price, promotion, product quality and brand influence the sales volume of cement Gresik at PT. BIG to be able to achieve company profits. This research was carried out using a quantitative approach, namely, research that focused on testing hypotheses with statistical method analysis tools and producing generalizable conclusions. The sample in this study is the store / customer served by PT. BIG in the cities of Gresik, Surabaya, Sidoarjo and Mojokerto as many as 100 respondents. The type of research in this study is causal comperative. While the sampling method in this study used a total purposive sampling method. The test tool used is a multiple linear regression analysis technique with SPSS 20. After testing the proposed hypothesis, it is obtained n F test value of F count 317.718 > F table 2.46 with a significance level of 0,000 <0.50 which means the perception variable prices, promotions, product quality and brands simultaneously affect sales volume. The results of the t test are value price perception variables t count = 6.482 > t table 1.988, promotion variable value t count = 2.385 > t table 1.988, product quality variable value t count 3.122 > t table 1.988 and brand variable value t count 11.524 > t table 1.988 which means variable perception of price, promotion, product quality and brands affect sales volume partially. And in this study, it turns out that brand variables most influence sales volume.

Keywords: Price Perception, Promotion, Product Quality, Brand, Sales Volume, Semen Gresik, PT. BIG