

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) melalui harga jual (Z) pada toko Azizah roti dan donat Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif yaitu, keseluruhan informasi dikumpulkan dan dinyatakan dengan angka-angka seperti jumlah penjualan, harga jual dan biaya promosi dalam kurun waktu 2015-2017. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan teknik dokumentasi. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis jalur dan diolah dengan software SPSS15.0, uji yang dilakukan meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Setelah dilakukan pengujian diatas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel biaya promosi sebesar 0,195 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang artinya signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan. Variabel biaya promosi terhadap harga jual sebesar 0,664 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya signifikan biaya promosi terhadap harga jual. Variabel harga jual sebesar 0,664 dengan nilai signifikan 0,215 lebih besar dari 0,05 ( $0,215 > 0,05$ ), yang artinya tidak ada pengaruh antara harga jual terhadap volume penjualan. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,129 dengan nilai koefisien berpengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung ( $0,607 > 0,129$ ). Artinya variabel biaya promosi melalui intervening yaitu harga jual mempengaruhi volume penjualan.

***Kata Kunci : Biaya Promosi, Harga Jual Dan Volume Penjualan***

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of promotional costs (X) on sales volume (Y) through the selling price (Z) in the store Azizah bread and donuts Sidoarjo. This study uses a quantitative type of research, namely, the overall information is collected and expressed by numbers such as the number of sales, selling prices and promotion costs in the period 2015-2017. The data collection techniques carried out by documentation techniques. The test tool used is path analysis technique and processed with SPSS15.0 software, the tests carried out include descriptive statistical tests, classic assumption tests, normality tests, autocorrelation tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity test coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test. After testing above the proposed hypothesis, then the regression coefficient value of the promotion cost variable is 0.195 with a significant level of 0,000 smaller than 0.05 (0,000 <0,05), which means significant promotional costs for sales volume. The promotion cost variable for the selling price is 0.664 with a significant value of 0,000 smaller than 0.05 (0,000 <0,05) which means significant promotional costs for the selling price. The selling price variable is 0.664 with a significant value of 0.215 greater than 0.05 (0.215 > 0.05), which means there is no influence between the selling price of the sales volume. Indirect influence of 0.129 with a coefficient of indirect effect is greater than the value of the direct effect coefficient (0.607 > 0.129). This means that the variable cost of promotion through intervening is the selling price affecting sales volume*

**Keyword : promotion costs, price sell and sale volume**