

ABSTRAK

Minati, 2017, Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar (dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Muh Nur Rasyid).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, promosi penjualan, dan personal selling terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, kuantitatif, pengujian hipotesis, kelayakan instrument penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,312 artinya jika kegiatan iklan mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan naik sebesar 0,31,2%, hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,280, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan naik sebesar 0.28,0%, selanjutnya hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel *personal selling* sebesar 0,481, artinya jika *personal selling* mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan naik sebesar 0.48,1%

Kata Kunci : Iklan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap peningkatan penjualan