

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara variabel-variabel “marketing mix” dengan volume penjualan.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang positif dan signifikan antara biaya produk, harga gamelan, promosi serta saluran distribusi terhadap volume penjualan maka dalam penelitian yang jenisnya studi kasus ini, digunakan analisis regresi yang kemudian diuji dengan t test.

Untuk mengetahui variabel yang mempunyai hubungan paling besar dalam peningkatan volume penjualan digunakan koefisien penentu (determinan). Data yang digunakan dalam analisis koefisien regresi dan koefisien determinasi yaitu data tentang biaya produksi (X_1), harga gamelan (X_2), biaya promosi (X_3), dan biaya distribusi (X_4) dan volume penjualan (Y) dari CV. Pradangga Yasa tahun 1995 – 2000.

Hasil perhitungan analisis ternyata ada pengaruh yang positif dari variabel-variabel marketing mix, yaitu R square sebesar 0,55830 yang artinya pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y sebesar 55,830%. Nilai F ratio = 0,3741 < F tabel = 5,403 berarti ada di daerah penerimaan. Dari perhitungan keempat koefisien regresi menunjukkan bahwa dampak perubahan variabel X_2 yaitu harga gamelan terhadap Y yaitu volume penjualan ternyata memberikan pengaruh paling besar dibandingkan dengan dampak yang ditimbulkan oleh variabel lain X_1 , X_3 , dan X_4 . Dampak ketiga variabel independen X_1 , X_3 , dan X_4 ternyata negatif berarti bahwa perubahan variabel independen X_1 , X_3 , dan X_4 serta variabel Y adalah berlawanan arah sedangkan variabel independen X_2 yaitu harga gamelan ternyata positif berarti bahwa variabel independen X_2 terhadap Y searah.

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE MARKETING MIX VARIABLES ON THE SALES VOLUME OF GAMELAN

A Case Study At CV. Pradangga Yasa

Sasongko Prasetyo
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2002

This research aimed to investigate whether there was a positive relationship between the variables of marketing mix and the increase of gamelan sales volume.

In investigating the variables, Partial Regression Analysis was applied, then tested with the t_{test} .

To find out the biggest determination coefficient, the data employed by the research were (X1) production cost, (X2) gamelan price, (X3) promotion cost, (X4) distribution cost and (Y) sales volume at CV. Pradangga Yasa in 1995 – 2000.

The research found that there was positive relationship among marketing mix variables. R square was 0,55830 meaning that the relationship among X1, X2, X3, and X4 toward the increase of sales volume was 55,830%. The value of F ratio (0,3741) < F table ≠ (5,403), in accepted area. The result of four regression coefficients showed that variable X2 (gamelan price) gave the biggest influence if compared with the other three variables (X1, X3, X4). Variables X1, X3, and X4 showed a negative relationship with the sales volume, whereas variables X2 showed a positive one.