

ABSTRAK

PENGARUH PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus pada perusahaan kerajinan keramik 'PONIDI CERAMIK ' " Bantul Yogyakarta)

Maria Margareta Turwuri Handayani
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2002

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Marketing Mix* yang meliputi jumlah jenis produk, harga rata-rata, biaya promosi dan jumlah saluran distribusi terhadap volume penjualan. Sedangkan hipotesis yang ditetapkan adalah semua variabel *Marketing Mix* baik secara satu persatu maupun bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Teknik analisis data yang dilakukan untuk menjawab permasalahan sekaligus menguji hipotesis adalah menggunakan Analisis Regresi Berganda dan Korelasi Berganda.

Hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan adalah :

1. Setelah dilakukan pengujian signifikan parsial (Uji t) terhadap seluruh koefisien regresi diperoleh t_{hitung} masing-masing koefisien regresi $> t_{tabel}$ (15,5%) = 2,131 yang artinya masing-masing variabel *Marketing Mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
2. Sedangkan untuk pengujian secara bersama-sama (simultan), dilakukan pengujian signifikansi serentak (uji F) yang hasilnya adalah $F_{hitung} = 15,375 >$ dari F_{tabel} (4, 15, 5%) = 3,056, artinya variabel *Marketing Mix* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan.
3. Berdasarkan perhitungan analisis korelasi berganda diperoleh hasil $R = 0,897$ dan $R^2 = 0,804$ setelah dilakukan pengujian signifikansi (uji F) terhadap nilai-nilai ini, hasilnya secara bersama-sama terdapat hubungan kuat, positif dan signifikan antara variabel *Marketing Mix* dengan variabel volume penjualan sebesar 80,4%.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX IN INCREASING THE SALES VOLUME

A case study at Handicraft Company "PONIDI CERAMIC " Bantul Yogyakarta

Maria Margareta Turwuri Handayani
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2002

This research aimed to know how marketing mix which consisted of product, price, promotion and distribution effected the sales volume. The hypothesis proposed in this research was that the components of the marketing mix both separately and simultaneously had a positive and significant effect on sales volume.

The techniques of data analysis to answer the problem and test the hypothesis were Multiple Regression Linear Analysis and Multiple Correlation Analysis.

The results of the calculation and data analysis use as follow :

1. After testing the significance (t test) of all regressions coefficients, it was found that t calculated for each regression coefficients $>$ t table (degree of freedom 15.5%) = 2.131. meaning that each Marketing mix variable (including product, price, promotions and distribution) had a significant effect to sales volume.
2. Simultaneous testing resulted f calculated of 15.375 $>$ f table (4.15.5%) = 3.056, meaning that the Marketing Mix variables taken together had a significant effect on the sales volume.
3. The result of Multiple Correlation Analysis obtained a value of (R) = 0.897. Based on the significance test (f test), there was a close, positive and significant relation between Marketing Mix variables and sales volume. The R^2 value showed that the Marketing Mix variables effected the Sales Volume variable for 80.4%.