

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Studi kasus pada perusahaan PT KEONG NUSANTARA ABADI
JL. Raya Branti Km. 18 Desa Bumisari RK II Kecamatan Natar
Lampung-Selatan

Ignasius Hergunadi
Universtas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007

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

Metode analisis data yang dilakukan untuk menjawab permasalahan sekaligus menguji hipotesis ini adalah Analisis Regresi Berganda.

Hasil Analisis setelah dilakukan pengujian signifikansi secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa $b_{\text{produk}} = 3,298$ ($P < 0,005$), $b_{\text{harga}} = 5,310$ ($P < 0,005$), $b_{\text{promosi}} = 4,226$ ($P < 0,005$), $b_{\text{saluran distribusi}} = 4,078$ ($P < 0,005$). Sedangkan untuk pengujian signifikansi secara serentak (uji F) yang hasilnya $F_{\text{hitung}} = 281,227$ ($P < 0,005$).

Kesimpulannya adalah variabel *Marketing Mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *MARKETING MIX* ON SALES VOLUME (A Case study at PT KEONG NUSANTARA ABADI JL. Raya Branti Km. 18 Desa Bumisari RK II Kecamatan Natar Lampung Selatan)

Ignasius Hergunadi
University of Sanata Dharma
Yogyakarta
2007

This research is aimed to analysis of influence of *Marketing Mix* that consist of total product, average price, promotion cost and distribution line on sales volume. Meanwhile, hypotesis conducted by the writer are all *Marketing Mix* variables both single and collective, have a significant influence on sales volume.

The method of analysis and to answer the problem as well as to examine the hypotesis is Double Regession Analysis.

The result of analysis after doing partial significant test (t_{test}) showing that $b_{product} = 3.298$ ($P < 0,005$), $b_{average\ price} = 5.310$ ($P < 0,005$), $b_{promotion\ cost} = 4.226$ ($P < 0,005$), $b_{distribution\ line} = 4.078$ ($P < 0,005$). While the simultaneuos significant test (F_{test}) resulted on $F_{count} = 281,227$ ($P < 0,005$).

The conclusion is that *Marketing Mix* variable has a significant influence on sales volume.