

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN

(Studi kasus pada Perusahaan Genteng "SK" Godean Yogyakarta)

Sudaryanti
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *marketing mix* yang meliputi : produk, promosi dan saluran distribusi baik secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan. Sedangkan hipotesis yang ditetapkan adalah ada pengaruh ketiga unsur *marketing mix* baik secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan Analisis Regresi Linier Ganda .

Hasil yang diperoleh berdasarkan analisis Regresi Linier Ganda adalah sebagai berikut : 1) ada pengaruh produk terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan adanya t hitung = $23,851 > t$ tabel (2,5%) = $\pm 4,303$; 2) ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan adanya t hitung = $26,199 > t$ tabel (2,5%) = $\pm 4,303$; 3) ada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan adanya t hitung = $-36,936 > t$ tabel (2,5%) = $\pm 4,303$ dan 4) ada pengaruh ketiga unsur *marketing mix* secara simultan terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan adanya F hitung = $1187,971 > F$ tabel (3,2,5%) = $19,16$.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARD THE SALES VOLUME

A case study at Tile Company " SK " Godean Yogyakarta

Sudaryanti
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005

This research aimed to know the impact of marketing mix, which consisted of product, promotion and distribution both partially and simultaneously affected the sales volume. Researcher hypothesized that three elements of the marketing mix both partially and simultaneously affected the sales volume. Multiple Regression Linear Analysis was applied to analyze the data collected.

Based on Multiple Regression Linear Analysis, researcher concluded as followed.
1) Product affected the sales volume. It was found that $t_{calculated} = 23.851 > t_{table}$ (degree of freedom 2,5%) = ± 4.303 . 2) Promotion affected the sales volume. It was found that $t_{calculated} = 26.199 > t_{table}$ (degree of freedom 2,5%) = ± 4.303 . 3) Distribution affected the sales volume. It was found $t_{calculated} = -36.936 > t_{table}$ (degree of freedom 2,5%) = ± 4.303 . And 4) the three elements of marketing mix - product, promotion, and distribution - simultaneously affected the sales volume. It was $F_{calculated} = 1187.971 > F_{table}$ (3,2,5%) = 19.16.