

**ABSTRAK****ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
Studi Kasus Pada Perusahaan Tekstil Kusumatex**

Enthyminus Herry Priyana Sari Kaban  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2005

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *marketing mix* terhadap volume penjualan pada perusahaan Tekstil Kusumatex sudah tepat. Penelitian ini berupa studi kasus yang meneliti tentang harga produk, produk, tempat, promosi dan volume penjualan dari tahun 1998 sampai dengan 2002.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan metode wawancara dan meneliti dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisa kualitatif dan analisa kuantitatif, dimana peneliti terlebih dahulu memberikan gambaran data perusahaan tentang produk, harga, tempat, promosi dan volume penjualan, mengetahui besarnya pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana dan analisa regresi linier berganda dan kemudian melakukan uji koefisien regresi secara parsial dan secara serentak.

Berdasarkan hasil peneliti dan pengujian statistik diperoleh hasil bahwa produk harga, saluran distribusi berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan, sedangkan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dan *marketing mix* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

**ABSTRACT**

**ANALYSIS MARKETING MIX ON THE INCREASE SALES  
VOLUME**

**A CASE STUDY AT KUSUMATEX COMPANY, YOGYAKARTA**

Enthyminus Herry Prianata Sari Kaban  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2005

The aim of this research was to know how big is the influence of marketing mix on the increase of sales volume. This research was a case study about price, product, place, promotion and sales volume in 1998-2002.

The research used interview and documentation to gather data. The qualitative and quantitative data analysis methods were used to analyze the data. The quantitative analysis consisted of simple linear regression and multiple linear regression.

The analysis indicated that product, price and place had positive influence on the increase of sales volume, although the influence was not significant. Promotion had positive and significant influence on sales volume. Finally, marketing mix had positive and significant influence on the increase sales volume.