

ABSTRAK

Pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan merupakan judul skripsi yang penulis pilih, dengan tempat penelitian di P.T. Sari Husada Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel marketing mix (biaya produksi, harga, biaya distribusi, biaya promosi) terhadap volume penjualan. Selain itu juga untuk mengetahui jenis kegiatan mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan serta mengetahui jenis kegiatan marketing mix yang paling efisien dalam meningkatkan volume penjualan.

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah observasi, interview dengan bagian pemasaran dalam masalah harga, distribusi, promosi, sedangkan masalah produksi observasi dan interview dilakukan dengan bagian produksi. Metode lainnya adalah studi dokumentasi yaitu mencatat data-data perusahaan yang lalu. Teknik analisa yang dipakai adalah kuantitatif dan kualitatif. Untuk kuantitatif menggunakan metode korelasi product moment, koefisien determinasi, dan test signifikansi untuk melihat hubungan antara masing-masing variabel marketing mix dengan volume penjualan. Untuk melihat kegiatan mana yang paling besar pengaruhnya dan kegiatan mana yang paling efisien digunakan metode koefisien korelasi berganda yaitu $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$, dimana x_1 = biaya produksi, x_2 = harga, x_3 = biaya distribusi, x_4 = biaya promosi.

Berdasarkan metode-metode di atas diperoleh hasil sebagai berikut, untuk biaya produksi $r = 0,8535$, harga SGM $r = -0,6763$, harga SNM $r = -0,7025$, harga LLM $r = -0,8591$, harga susu Milco $r = -0,3864$, harga susu Vitalac $r = 0,9269$, biaya distribusi $r = 0,9743$, biaya promosi $r = 0,5820$. Besarnya koefisien determinasi biaya

produksi = 72,85%. Besarnya koefisien determinasi biaya produksi = 72,85%, SGM = 45,74%, SNM = 49,35%, LLM = 73,8%, susu Milco = 14,93%, Vitalac = 85,91%, biaya distribusi 94,93%, dan biaya promosi = 33,87%. Hasil test signifikansi, t_0 biaya produksi = 2,8374, t_0 harga SGM = -1,5903, t_0 SNM = -1,7097, t_0 harga susu LLM = -2,9074, t_0 harga susu Milco = 0,7869, t_0 susu vitalac = 4,2739, t_0 biaya distribusi = 7,4933, t_0 biaya promosi = 1,2395, sedangkan t tabel = 3,18.

Hasil analisa koefisien korelasi, berganda adalah $Y = -17.933.800.000 + 0,31 x_1 + 29.922.820 x_2 + 77,09 x_3 - 19,29 x_4$. Berdasarkan hasil-hasil analisa di atas maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: biaya distribusi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan, dan merupakan variabel yang paling efisien dalam meningkatkan volume penjualan.