

ABSTRAK

Judul skripsi yang penulis pilih adalah "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan". Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel marketing mix (biaya produksi, harga, biaya promosi, dan biaya distribusi) dengan volume penjualan. Selain itu untuk mengetahui jenis variabel kegiatan marketing mix manakah yang paling efisien dalam hubungannya meningkatkan volume penjualan. Obyek penelitian di PT. Intan Pariwisata Klaten.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah observasi, wawancara dengan staf yang ditugaskan. Metode lainnya adalah studi dokumentasi yaitu mencatat data-data yang ada di perusahaan. Teknik analisis yang dipakai adalah kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif di sini adalah suatu analisis data tanpa menggunakan perhitungan angka-angka tetapi berdasarkan pendapat, pemikiran terhadap sejumlah variabel yang tidak dapat diukur dengan angka. Sedangkan untuk analisis kuantitatif menggunakan analisis korelasi parsial, koefisien determinasi dan tes signifikansi, untuk melihat hubungan antara masing-masing variabel marketing mix dengan volume penjualan. Untuk melihat jenis variabel marketing mix yang paling efisien digunakan metode koefisien regresi linier berganda, yaitu:

$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$, di mana x_1 = biaya produksi, x_2 = harga, x_3 = biaya promosi, x_4 = biaya distribusi.

Berdasarkan metode di atas diperoleh hasil sebagai berikut, besarnya koefisien korelasi (r) biaya produksi = 0,97876, r harga = -0,78569, r biaya promosi = 0,91576, r biaya distribusi = 0,86022. Besarnya koefisien determinasi/KP biaya produksi = 95,80 %, KP harga = 61,73 %, KP biaya promosi = 83,86 %, KP biaya distribusi

= 74 %. Hasil tes signifikansi (t uji) biaya produksi = 1,912, t uji harga = 0,846, t uji biaya promosi = 0,845, t uji biaya distribusi = -0,865, sedangkan $t / 2 = +/- 0,81165$.

Hasil analisis koefisien regresi linier berganda adalah $Y = 281.924.609,8852 + 2,4663 x_1 - 494.680,5857 x_2 + 9,5766 x_3 - 21,3556 x_4$. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa variabel marketing mix yang paling efisien dalam meningkatkan volume penjualan adalah biaya promosi (x_3).