

ABSTRAK

UKM konveksi daster bermerek Tanjung Bumi yang bergerak pada bidang konveksi yang terletak di Kec. Arosbaya, dimana produk yang diproduksi adalah daster yang masih dipasarkan pada pasar lokal mengalami kendala dalam pemasaran produknya. Pada tahun 2017, jumlah produk yang dipasarkan mencapai 3600 potong daster per bulannya, sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 hanya memasarkan kurang dari 1200 potong daster per bulan. Hal tersebut dikarenakan muncul pesaing sejenis. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui faktor-faktor dalam *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) yang mempengaruhi volume penjualan pada UKM konveksi daster bermerek Tanjung Bumi dan mengetahui variabel yang paling berpengaruh dalam volume penjualan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dengan pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari uji F (simultan) yaitu bahwa ada pengaruh secara simultan antara elemen *marketing mix* (4P) yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dengan volume jumlah penjualan (Y). Hasil dari uji t (parsial) bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan adalah variabel tempat (X_3).

Kata kunci : *Marketing Mix*, Volume Penjualan, Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises convention of Tanjung Bumi-branded negligee which is in the field of convection located in the district Arosbaya, where the products produced are negligee which are still marketed in the local market that are being developed in marketing their products. In 2017, the number of products marketed reaches 3600 pieces per month, while in 2018 and 2019 only markets less than 1200 pieces of negligees per month. These are similar considerations. The purpose of this study is to study the factors in the marketing mix (product, price, place and promotion) that affect the sales volume of the SME brand designer Tanjung Bumi and find out the most influential variables in sales volume. Data obtained through questionnaires, by processing data using multiple linear regression analysis. The results of the F test (simultaneous), namely there are simultaneous influences between elements of the marketing mix (4P), namely product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4) with the volume of sales (Y). The results of the (partial) t test the most influential variable in increasing sales volume are place variables (X3).

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, Multiple Linear Regression Analysis.