

## ABSTRAK

Anggi Mailovendri, No. Bp 13101155310395, Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen, 2019, "Pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan pada pakaian distro locker di Kota Padang". Dibawah bimbingan Dr. Yulismi, SE, MM dan M. Fadli, S. SOS. M. I. KOM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan pada pakaian distro locker di Kota Padang. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: (a) ada pengaruh yang signifikan antara produk dan volume penjualan dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.358 > 1.661$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). (b) ada pengaruh yang signifikan antara harga dan volume penjualan dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.094 > 1.661$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,039 < 0,05$ ). (c) ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan volume penjualan dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.692 > 1.661$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). (d) ada pengaruh yang signifikan antara tempat dan volume penjualan dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-0.609 < 1.661$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,544 > 0,05$ ). Kemudian berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F) dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  34, 696  $> F_{tabel}$  2,47 dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Maka penulis berkesimpulan bahwa pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan dan berdasarkan uji koefisien Determinasi (R Square) nilainya adalah 0,577 atau 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya presentase kontribusi variabel pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan 57,7%.

**Kata Kunci : produk, harga, promosi, tempat terhadap volume penjualan**