

## ABSTRAKS

Saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini. Apalagi dengan adanya krisis ekonomi dan moneter yang terjadi di Indonesia, yang mengakibatkan melambungnya harga-harga barang. PT. Salonpas Indonesia merupakan perusahaan farmasi *joint venture*, hasil kerjasama antara Hisamitsu pharmaceutical Co, Inc yang merupakan perusahaan Jepang, dengan mitranya PT. Rodamas Co. yang didirikan di Indonesia pada tahun 1977. Dengan komposisi modal Hisamitsu pharmaceutical Co, Inc 50% dan PT. Rodamas Co. 50%.

Adapun lokasi dari PT. Salonpas Indonesia adalah terletak di Jalan HR. Moch Mangundiprojo Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. Peranan bauran pemasaran dirasa sangatlah penting didalam memasarkan produk karena PT. Salonpas adalah perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang industri *pharmasi*. Yang menjadi obyek penelitian adalah variabel produk, harga dan promosi.

Dari hasil penelitian dan pembahasan dari data yang diperoleh dari perusahaan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh nyata antara variabel bebas dengan variabel terkait, terbukti dengan nilai F hitung (326,161) > F tabel (2,82). Dalam hubungan secara stimultan ini dihasilkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 95,70% dari data yang ada menunjukkan bahwa, ketiga variabel bebas yaitu produksi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variabel terkait yaitu volume penjualan ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar 4,3% adalah variabel galat atau faktor lainnya, sedangkan R multipelnya sebesar 0,9782 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat adalah sangat kuat. Ini berarti hipotesis penelitian ke1 terbukti.

Secara parsial variabel produksi ( $X_1$ ) berpengaruh nyata terhadap volume penjualan Salonpas koyo (hangat) dengan nilai t hitung 2,5696 > t tabel 2,0154, variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung  $-11,98822 < t$  tabel 2,0154 dan variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan Salonpas koyo (hangat) dengan nilai t hitung 12,8036 > t tabel 2,0154.

Dari ketiga variabel bebas yaitu: produksi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ), yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan Salonpas koyo (hangat) pada PT. Salonpas Indonesia di Sidoarjo adalah variabel promosi ( $X_3$ ) dengan nilai t hitung sebesar 12,8036. Ini berarti hipotesis penelitian ke 2 "Diduga bahwa faktor produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan Salonpas koyo (hangat) pada PT. Salonpas Indonesia di Sidoarjo" tidak terbukti.