

## ABSTRAK

Tren saat ini menunjukkan bahwa banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usaha yang sudah ada atau bahkan menciptakan bisnis baru, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah Marketing Mix atau bauran pemasaran salah satu konsep kunci dalam strategi pemasaran modern. Untuk mencapai laba optimal, perusahaan perlu memperhatikan penjualan dan pengeluaran atau volume penjualan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Sampel yang digunakan sebanyak 45 responden, terdiri dari karyawan dan mitra yang terlibat dalam pemasaran produk Ganeshfit yang merupakan bisnis produk hasil riset dan inovasi dari Sekolah Farmasi ITB. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis secara parsial, uji koefisien determinasi, uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti menggunakan bantuan software pengolahan data *Statistical Program For Social Science* (SPSS) Versi 23.

Berdasarkan hasil uji hipotesis gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung yang melebihi nilai  $t$  tabel,  $3,971 > 2,01669$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien determinasinya diperoleh dengan nilai sebesar 0,268, atau 27%. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 27% terhadap volume penjualan, sedangkan 73% sisanya diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Ganeshfit, *Marketing Mix*

## **ABSTRACT**

*Current trends show that many business people are taking advantage of opportunities to develop existing businesses or even create new businesses. Companies are required to design effective marketing strategies. One of the marketing strategies that can be implemented is Marketing Mix, one of the key concepts in strategy. modern marketing. To achieve optimal profits, companies need to pay attention to sales and expenses or sales volume. The aim of this research was to determine how much influence the marketing mix has on the sales volume of Ganeshfit at the ITB School of Pharmacy.*

*This study uses a survey method with a descriptive quantitative approach. The sampling technique used in this study uses saturated samples. The sample used was 45 respondents, consisting of employees and partners involved in the marketing of Ganeshfit products which are a product business resulting from research and innovation from the ITB School of Pharmacy. The data analysis technique uses descriptive statistical analysis, simple linear regression analysis, partial hypothesis testing, determination coefficient testing, validity testing and reliability testing. Researchers use the help of data processing software Statistical Program For Social Science (SPSS) Version 23.*

*Based on the results of the hypothesis test, lifestyle has a positive and significant effect on consumer behavior with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a calculated  $t$  value that exceeds the  $t$  table value,  $3.971 > 2.01669$ , which means that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. The coefficient of determination value was obtained at 0.268, or 27%. So this shows that lifestyle variables contribute 27% to sales volume, while the remaining 73% is thought to be influenced by other factors not examined in this research.*

**Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, Ganeshfit, Marketing Mix**