ABSTRAK

Ay Chef, sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di bidang produk olahan ayam siap santap dan berlokasi di Desa Cot Gapue (Kabupaten Bireuen, Aceh), mengalami penurunan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat (distribusi), promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap peningkatan volume penjualan di Ay Chef, serta mengidentifikasi elemen mana dari bauran pemasaran tersebut yang memiliki peran paling menentukan dalam pertumbuhan penjualan. Penelitian ini didasarkan pada kerangka teoretis bauran pemasaran dan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan Ay Chef. Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (versi 23) dan dianalisis melalui pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, regresi linear berganda, serta analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 69,8% variasi dalam variabel dependen (peningkatan volume penjualan) dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel-variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses), sementara 30,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Uji F menunjukkan nilai hitung sebesar 30,371, yang lebih besar daripada nilai kritis (tabel F) sebesar 2,111; hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil uji T menunjukkan bahwa untuk setiap variabel independen, nilai hitung lebih besar daripada nilai kritis (tabel T). Di antara variabel-variabel tersebut, variabel harga (X2) terbukti menjadi faktor yang paling menentukan, dengan tingkat signifikansi 0,01 (yaitu < 0,05).

Kata Kunci : UMKM, *Marketing Mix*, Regresi, Peningkatan Volume Penjualan.