

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan salad nyoo di Yogyakarta. Konsep *marketing Mix* terdiri dari beberapa faktor yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), *process* (proses), atau dikenal dengan istilah 7P.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) jenis penelitiannya adalah kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Salad Nyoo di Yogyakarta dengan sampel sebanyak 96 responden dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, untuk mengetahui variabel yang diteliti menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) berpengaruh terhadap volume penjualan salad nyoo di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix*, Volume Penjualan.