

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
VOLUME PENJUALAN UD. SUMBER AGUNG II SUKOMORO**

NGANJUK

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

HANIK NUR AZIZAH

NPM : 1642010083

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2020**

ABSTRAK

Hanik Nur Azizah, 1642010083, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro Nganjuk.*

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat yang sering digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran dilakukan untuk mendapatkan keuntungan atau laba sesuai dengan prosedur yang dilakukan oleh perusahaan atau sebuah bisnis, yang dapat mempengaruhi volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro yang merupakan usaha dibidang penjualan alat-alat serta kebutuhan dalam pertanian. Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, lokasi, *People*, proses dan bukti fisik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang langsung diambil dari sumber asli berupa kuesioner (angket) yang diisi oleh responden. Populasi yang diambil adalah pembeli atau konsumen. Sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* dengan teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu. Dengan jumlah responden sebanyak 97 orang yang telah melakukan pembelian di UD. Sumber Agung II Sukomoro. Variabel bebas yang digunakan yaitu Produk, Harga, Promosi, Lokasi, *People*, Proses dan Bukti Fisik sedangkan variabel terikat yaitu Volume Penjualan . Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji F, Uji t.

Berdasarkan analisis data maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, *People*, Proses dan Bukti Fisik terhadap Volume Penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro. Namun untuk variabel *People* dan Bukti Fisik tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan, sedangkan variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Proses berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, *People*, Proses, Bukti Fisik dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Hanik Nur Azizah, 1642010083, The Effect of Marketing Mix on the Sales Volume of UD. Sumber Agung II Sukomoro Nganjuk.

The marketing mix is a tool often used by companies to achieve marketing objectives. Marketing is done to get profit or profit in accordance with procedures carried out by the company or a business, which can affect the sales volume of UD. Sumber Agung II Sukomoro which is a business in the sale of tools and needs in agriculture. Based on the background above, the purpose of this study is to determine whether the product, price, promotion, location, People, process and physical evidence simultaneously or partially affect the sales volume of UD. Sumber Agung II Sukomoro.

This type of research is quantitative research. This study uses primary data that is data directly taken from the original source in the form of a questionnaire (questionnaire) filled out by respondents. The population taken is the buyer or consumer. The sample used was purposive sampling with sample determination technique using certain considerations. With 97 respondents who have made purchases at UD. Sumber Agung II Sukomoro. The independent variables used are Product, Price, Promotion, Location, People, Process and Physical Proof while the dependent variable is Sales Volume. To prove the proposed hypothesis, multiple linear regression analysis and F test, t test are used.

Based on data analysis, it can be concluded that there is a simultaneous influence between Product, Price, Promotion, Location, People, Process and Physical Evidence variables on Sales Volume. However, for the variable People and Physical Evidence there is no partial effect on Sales Volume, while the Product, Price, Promotion, Location and Process variables have a partial effect on UD Sales Volume. Sumber Agung II Sukomoro.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, People, Process, Physical Evidence and Sales Volume

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya. Serta sholawat dan salam kepada Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap volume Penjualan Pada UD. Sumber Agung II Sukomoro**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari Bapak Budi Prabowo, S.Sos.MM selaku dosen pembimbing serta berbagai pihak sehingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Siti Ning Farida M,Si selaku ketua koordinator program studi Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Naional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak dan Ibu dosen Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Bapak Nur Koyin selaku pemilik usaha UD. Sumber Agung II Sukomoro
5. Orang tua dan adik penulis tercinta atas segala doa, dorongan semangat dan juga kasih sayang serta kesabaran yang tiada henti dalam mendukung penyelesaian laporan seminar skripsi ini.
6. Teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini. Khususnya Program studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016, terima kasih atas do'a dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan karya tulis ilmiah ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Surabaya, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	20

2.2.1 Pemasaran.....	20
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	21
2.2.1.3 Strategi Pemasaran.....	24
2.2.1.4 Konsep Pemasaran.....	25
2.2.1.5 bauran Pemasaran	27
2.2.2 Produk (<i>Product</i>).....	29
2.2.2.1 Pengertian Produk	29
2.2.2.2 Klasifikasi Produk	30
2.2.2.3 Kualitas Produk	32
2.2.3 Harga (<i>Price</i>).....	33
2.2.3.1 Pengertian Harga	33
2.2.3.2 Penetapan Harga.....	35
2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	38
2.2.4.1 Pengertian Promosi	38
2.2.4.2 Tujuan Promosi.....	39
2.2.4.3 Bauran Promosi.....	40
2.2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	41
2.2.5 Lokasi (<i>Place</i>).....	42
2.2.5.1 Pengertian Lokasi	42
2.2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi.....	43

2.2.6 <i>People</i> (Karyawan).....	44
2.2.6.1 Pengertian Orang	44
2.2.7 Proses (<i>Process</i>).....	45
2.2.7.1 Pengertian Proses.....	45
2.2.8 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	46
2.2.8.1 Pengertian Bukti Fisik	46
2.2.9 Penjualan	47
2.2.9.1 Pengertian Penjualan.....	47
2.2.9.2 Manajemen Penjualan.....	48
2.2.9.3 Tujuan Penjualan	49
2.2.9.4 Daya Tarik Penjualan.....	50
2.2.9.5 Volume Penjualan	52
2.3 Kerangka Berpikir	53
2.4 Hipotesis.....	56

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	58
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	58
3.2.1 Pengukuran Variabel	62
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	62
3.3.1 Populasi	62
3.3.2 Sampel.....	63

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.4.1 Sumber Data	65
3.4.2 Jenis Data.....	65
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	65
3.5 Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesis.....	66
3.5.1 Teknik Analisa Data	66
3.5.1.1 Uji Validitas.....	67
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	69
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	70
3.5.2.1 Uji Multikoloniaritas.....	70
3.5.2.2 Uji Normalitas.....	70
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	71
3.5.2.4 Uji Autokorelasi.....	72
3.5.3 Teknik Analisis Linier Berganda.....	73
3.5.3.1 Analisis Koefisien Korelasi Parsial	74
3.5.3.2 Nilai Koefisien Determinasi Berganda	75
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	75
3.5.4.1 Uji F (Simultan).....	75
3.5.4.2 Uji t (Parsial).....	77

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	79
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	79
4.1.2 Visi dan misi Perusahaan	80
4.1.3 Lokasi UD. Sumber Agung II Sukomoro	81
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	81
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	82
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	83
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	85
4.2.2.1 Variabel Produk (X ₁).....	85
4.2.2.2 Variabel Harga (X ₂).....	87
4.2.2.3 Variabel Promosi (X ₃).....	89
4.2.2.4. Variabel lokasi (X ₄).....	90
4.2.2.5 Variabel <i>People</i> atau karyawan (X ₅).....	91
4.2.2.6 Variabel Proses (X ₆).....	93
4.2.2.7 Variabel Bukti Fisik (X ₇)	95
4.2.2.8 Volume Penjualan (Y).....	96
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	100
4.3.1 Uji Validitas	100
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	102
4.4 Uji Asumsi Klasik	103
4.4.1 Multikolinieritas	104

4.2.2 Normalitas	106
4.1.3 Hererokedastisitas	109
4.4.4 Autokorelasi	110
4.5 Regresi Linier Berganda	112
4.5.1 Analisis Koefisiensi Korelasi dan Koefisiensi	
Determinasi.....	115
4.6 Pengujian Hipotesis.....	116
4.6.1 Uji F (Uji Simultan)	116
4.6.2 Uji t (Uji Parsial)	118
4.7 Pembahasan.....	130
4.7.1 Pengaruh Produk (X_1) terhadap Volume	
Penjualan (Y).....	130
4.7.2 Pengaruh Harga (X_2) terhadap Volume	
Penjualan (Y).....	131
4.7.3 Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Volume	
Penjualan (Y).....	132
4.7.4 Pengaruh Lokasi (X_4) terhadap Volume	
Penjualan (Y).....	132
4.7.5 Pengaruh <i>People</i> (X_5) terhadap Volume	
Penjualan (Y).....	133
4.7.6 Pengaruh Proses (X_6) terhadap Volume	
Penjualan (Y).....	133

4.7.7 Pengaruh Bukti Fisik (X_7) terhadap Volume

Penjualan (Y)..... 134

4.8 Review Penelitian Terdahulu Sebagai Dasar Penelitian 134

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan..... 140

6.2 Saran..... 142

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	55
Gambar 3.5.4.1 Kurva Uji F.....	77
Gambar 3.5.4.2 Kurva Uji t.....	78
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	81
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	107
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Grafik Histogram	107
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas	110
Gambar 4.5 Uji F (Uji Simultan).....	116
Gambar 4.6 Hasil Uji t Variabel Produk.....	120
Gambar 4.7 Hasil Uji t Variabel Harga.....	122
Gambar 4.8 Hasil Uji t Variabel Promosi.....	123
Gambar 4.9 Hasil Uji t Variabel Lokasi.....	125
Gambar 4.10 Hasil Uji t Variabel <i>People</i>	127
Gambar 4.11 Hasil Uji t Variabel Proses	128
Gambar 4.12 Hasil Uji t Variabel Bukti Fisik.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro.....	5
Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan	
Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Produk (X_1).....	86
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Harga (X_2).....	87
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Promosi (X_3).....	89
Tabel 4.7 Hasil Responden Tanggapan Terhadap Variabel	
Lokasi (X_4)	90
Tabel 4.8 Hasil Responden Tanggapan Terhadap Variabel	
<i>People</i> (X_5)	92
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Proses (X_6).....	93
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap	
Variabel Bukti fisik (X_7).....	95
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Respionden Terhadap Variabel	

Volume Penjualan (Y).....	97
Tabel 4.12 Uji Validitas	100
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	103
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas	104
Tabel 4.15 Kolmogorof SmirnovTest.....	108
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi.....	111
Tabel 4.17 Hasil Analisis Linier Berganda.....	112
Tabel 4.18 Tabel Korelasi dan Koefisiensi Determinasi.....	115
Tabel 4.19 Perhitungan Uji F (Uji Simultan)	116
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Uji t (Uji Parsial).....	119
Tabel 4.21 Matriks Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	134

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuesioner
2. Hasil Kuesioner
3. Deskripsi Karakteristik Responden
4. Uji Validitas
5. Uji Reliabilitas
6. Uji Asumsi Klasik
7. Regresi Linier Berganda
9. Hasil Uji F dan Uji t