

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENJUALAN (STUDI
PADA TOKO PAKAIAN BEKAS REMAJA)**

SKRIPSI



Oleh:

DENIS KURNIAWAN
NPM.1442010063

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL " VETERAN " JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI PADA TOKO PAKAIAN BEKAS REMAJA)**

Nama Mahasiswa : Denis Kurniawan

NPM : 1442010063

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui mengikuti ujian skripsi

PEMBIMBING



IR. LISA SULISTYAWATI, MM

NIP. 195802231987032001

Mengetahui,

DEKAN



Dr.Drs. Ec. Gendut Sakarno, MS. CHRA

NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI
PADA TOKO PAKAIAN BEKAS REMAJA)

Disusun oleh :

Denis Kurniawan
NPM. 1442010063

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 19 Juni 2020

Pembimbing

Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 196503261993092001

Tim Penguji,

1. Ketua

Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3. Anggota

Nurul Azizah, S.Ab, M.Ab
NPK. 17219910501002

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195901041987031001

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan (Studi Pada Toko Pakaian Bekas Remaja)

Nama : Denis Kurniawan

NPM : 1442010063

ABSTRAK

Keputusan pemasaran seringkali berkaitan erat dengan empat masalah pokok, yakni produk, harga, tempat, dan promosi yang merupakan variabel-variabel dalam marketing mix. Dalam memilih sebuah produk konsumen tentunya memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah bagaimana kualitas produk, harga serta pelayanan yang diberikan dan tentunya marketing yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat seberapa pengaruhnya marketing mix terhadap penjualan pada toko pakaian bekas di kota Surabaya. Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner, populasi dalam penelitian ini para konsumen yang datang dan membeli pakaian bekas toko, sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Pengambilan sampelnya, menggunakan teknik purposive sampling dimana konsumen yang memeli pakaian bekas. Teknik analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dimana untuk menentukan ketepatan prediksi dan pengaruh yang terjadi antara variabel independen dan dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) variabel bebas *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4)

secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Tingkat penjualan (Y) pada toko pakaian bekas Senja SecondBrand. Sementara itu secara parsial (uji T) variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah *Product* dan *Price*, sedangkan *Place* dan *Promotion* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dan tingkat penjualan pada toko pakaian bekas Senja SecondBrand.

Kata kunci : Marketing mix, Penjualan

ABSTRACT

Marketing decisions are often closely related to four main issues, namely product, price, place, and promotion which are variables in the marketing mix. In choosing a consumer product, it certainly has evaluation criteria including how the quality of the product, price and services provided and of course good marketing. This study aims to determine and see how much influence the marketing mix has on sales at used clothing stores in the city of Surabaya. Data collection techniques using a questionnaire, the population in this study the consumers who come and buy used clothing stores, the sample in this study were 40 respondents. Sampling, using a purposive sampling technique where consumers who buy used clothing. Data analysis techniques and hypothesis testing use multiple linear regression analysis where to determine the accuracy of predictions and the influence that occurs between the independent and dependent variables. The analysis shows that simultaneously (Test F) independent variables Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4) simultaneously have an influence on the dependent variable Sales level (Y) in used clothing stores SecondBrand Twilight. Meanwhile partially (T test) the variables that significantly

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Toko Pakaian Bekas Remaja)”**.

Selesainya kegiatan penelitian ini yang dilaksanakan di toko Senja Secondbrand yang bertempat di Jl. Semolowaru hingga penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Ibu Ir. Lisa Sulistyawati M.M selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr.Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS,CHRA,selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis dan staff karyawan Fakultas Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua Orang Tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman penulis yang telah memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Surabaya, Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL i

LEMBAR

PERSETUJUAN ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

KATA PENGANTAR..... iv

DAFTAR ISI vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang 1

1.2 RumusanMasalah 5

1.3 TujuandanManfaatPenelitian 5

1.4 TujuanPenelitian 5

1.5 ManfaatPenelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 HasilPenelitianTerdahulu 7

2.1.1 Daftartabel 9

2.2 KajianTeoritis..... 10

2.2.1 TeoriPenawaran 10

2.2.2HukumPenawaran 11

2.2.3 KurvaPenawaran 11

2.3 Definisi Marketing Mix 12

2.3.1 Pengertian Marketing Mix.....	12
2.3.2 Unsur – Unsur Marketing Mix	14
2.3.3 Produk	14
2.3.3.1 Unsur – Unsur Produk.....	15
2.3.3.2 Tingkatan Produk	16
2.2.4 Harga.....	19
2.2.4.1 Prinsip – Prinsip Penetapan Harga	20
2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	21
2.2.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	23
2.2.5 Place	24
2.2.5.1 Faktor – Faktor pertimbangan pemilihan lokasi	25
2.2.5.2 Tipe Interaksi Yang Berhubungan Dengan Pemilihan Lokasi.....	25
2.2.6 Promosi.....	26
2.2.6.1 Tujuan Promosi.....	27
2.2.6.2 Elemen – Elemen Promosi.....	28
2.4 Teori Penjualan.....	31
2.4.1 Jenis – Jenis Penjualan.....	31
2.4.1.1 Trade Selling.....	31
2.4.1.2 Technical Selling.....	31
2.4.1.3 Missionary Selling.....	32
2.4.1.4 New Business Selling.....	32

2.5 TujuanPenjualan.....	32
2.6KerangkaBerfikir.....	33
2.7 Hipotesis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 MetodologiPenelitian	35
3.1.2 JenisPenelitian	35
3.2 LokasiPenelitian	36
3.2.1 Sumber Data	36
3.3 Populasi Dan SampelPenelitian	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 SampelPenelitian	38
3.3.3 TeknikPengumpulan Data	39
3.4 Analisis Data.....	40
3.4.1 AnalisisLingkungan Perusahaan	41
3.5 AnalisisSwot.....	43
3.5.1 Strength.....	44
3.5.2 Weakness.....	44
3.5.3 Opportunities.....	44
3.5.4 Threats.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	75
4.1.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	75
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	75
4.1.3 Tujuan Perusahaan.....	76
4.2 Hasil Penelitian	77
4.2.1 Teknik Analisis.....	77
4.2.2 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.2.3 Uji Hipotesis	93
4.3 Pembahasan	101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA	112
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	114
----------------------	------------

influence are Product and Price, while Place and Promotion have an influence but not significantly on consumer decisions and sales levels at SecondBrand Senja Secondhand clothing stores.

Keywords: Marketing mix, Sales