

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
UD. RANCANG KENCONO
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

MARSHYANDA PUTRI NURHIDAYAH

NPM : 21042010293

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
UD. RANCANG KENCONO
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

MARSHYANDA PUTRI NURHIDAYAH

NPM : 21042010293

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
UD. RANCANG KENCONO
PONOROGO**

Disusun Oleh:

MARSHYANDA PUTRI NURHIDAYAH
NPM. 21042010293

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**

Dr. Catur Suratnoali, M.Si
NIP. 196804182021211006

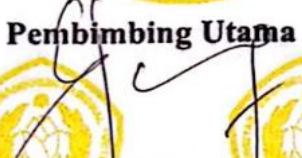
LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
UD. RANCANG KENCONO
PONOROGO

Disusun Oleh :
MARSHYANDA PUTRI NURHIDAYAH
NPM. 21042010293

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 31 Oktober 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Tim Penguji:

1. Ketua


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

2. Sekretaris


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota


Dr. Dyah Widowati, S.H., MM
NIP. 196408141993032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marshyanda Putri Nurhidayah
NPM : 21042010293
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 29 September 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Marshyanda Putri Nurhidayah
NPM. 21042010293

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Volume Penjualan pada UD. Rancang Kencono Ponorogo.”**

Penyusunan skripsi dilaksanakan untuk memenuhi tugas akhir. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan yang harus dihadapi sepanjang prosesnya. Penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan perhatian dan kesabaran meluangkan waktu untuk penulis. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Jatmiko selaku pemilik usaha UD. Rancang Kencono Ponorogo.
5. Kedua orang tua tercinta Mama dan Ayah Sambung saya, atas doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material yang tidak pernah putus,

sehingga saya dapat menyelesaikan masa perkuliahan ini dengan baik.

Terima kasih atas setiap pengorbanan yang tidak ternilai selama ini.

6. Seluruh keluarga besar terutama Nenek yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta doa yang tulus dalam setiap langkah saya.
7. Ghufro Rosyid yang selalu setia mendampingi, memberikan semangat, serta menjadi penguat dalam proses penyusunan penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan selama kuliah, khususnya Ardila Mutiarasari, Lailatul Fitri Dwi Rahmawati, dan Margaretha Exceline Louisa, yang telah banyak membantu, memberi semangat, serta menemani proses penyusunan skripsi ini.
9. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri, Marshyanda Putri Nurhidayah yang telah berjuang dan bertahan atas segala proses panjang yang dilalui. Terima kasih sudah berani melewati malam-malam panjang, rasa lelah yang menumpuk, serta segala kegelisahan. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah, tetap melangkah, dan percaya bahwa setiap usaha akan membuahkan hasil.

Penulis menyadari dalam skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan.

Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu perlu adanya kritik dan saran serta masukan yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, 19 September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Pemasaran.....	20
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	25
2.2.3 Penjualan.....	33
2.2.4 Volume Penjualan	40
2.3 Kerangka Pemikiran	42
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	45
3.2.1 Definisi Operasional.....	45
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	51
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel.....	52
3.3.3 Teknik Sampling	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Jenis Data	53
3.4.2 Sumber Data.....	54
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Teknik Analisis Data	55
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	62
3.5.5 Uji Hipotesis.....	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	67
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	67
4.1.3 Lokasi UD. Rancang Kencono Ponorogo	68
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	69
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	69
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	69
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	90
4.3.1 Uji Validitas	90
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	93
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
4.4.1 Uji Normalitas	94
4.4.2 Uji Multikolinieritas	95
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	97
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	98
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100
4.7 Pengujian Hipotesis.....	101
4.7.1 Uji F (Uji Simultan)	101
4.7.2 Uji T (Uji Parsial).....	101
4.8 Pembahasan	104
4.8.1 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan	104
4.8.2 Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan	104
4.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan	105
4.8.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan	106
4.8.5 Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan.....	107
4.8.6 Hasil Tingkat Pengaruh Setiap Variabel	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4. 1 Lokasi UD. Rancang Kencono Ponorogo	68
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi UD. Rancang Kencono Ponorogo	69
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Macam-Macam Produk UD. Rancang Kencono.....	3
Tabel 1. 2 Daftar Harga Produk UD. Rancang Kencono	5
Tabel 1. 3 Pendapatan Perbulan 2023-2024 UD. Rancang Kencono	7
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan antara Penjualan dan Pemasaran	35
Tabel 3. 1 Kesimpulan Definisi Operasional	50
Tabel 3. 2 Skor Jawaban Kuesioner Skala Likert	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bekerja.....	71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Bagian Divisi	72
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Produk (X1)	73
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Harga (X2)	76
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Lokasi (X3)	79
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Promosi (X4).....	83
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Volume Penjualan (Y)	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	91
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	95
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	96
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linier Berganda	98
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi	100
Tabel 4. 17 Uji Simultan	101
Tabel 4. 18 Uji Parsial.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden	122
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden.....	124
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen	129
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	133
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	134
Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	135
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis	135

ABSTRAK

MARSHYANDA PUTRI NURHIDAYAH, 21042010293, Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan pada UD. Rancang Kencono Ponorogo

Pertumbuhan ekonomi Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh industri kecil dan menengah (IKM). Selain menciptakan lapangan kerja, IKM mendorong ekspansi ekonomi di berbagai wilayah, termasuk wilayah pedesaan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap volume penjualan pada UD. Rancang Kencono Ponorogo. Jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dan sampel merupakan karyawan UD. Rancang Kencono yang berjumlah 50 orang. Teknik sampling jenuh digunakan pada penelitian ini karena jumlah populasi yang kurang dari 100. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket/kuesioner pada karyawan UD. Rancang Kencono Ponorogo. Menggunakan teknik analisis linier berganda melalui SPSS versi 26, untuk mengetahui pengaruh indikator Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) terhadap Volume Penjualan pada UD. Rancang Kencono. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa, dimana indikator Bauran Pemasaran berupa Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hasil penelitian pada uji T, hanya Produk (X1) dan Harga (X2) yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan (Y), sedangkan untuk Lokasi (X3) dan Promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan (Y). Pada hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi memiliki kemampuan 50,9% untuk menjelaskan variabel Volume Penjualan, sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang 49,1% sisanya.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

MARSHYANDA PUTRI NURHIDAYAH, 21042010293, *The Effect of Marketing Mix on Sales Volume at UD. Rancang Kencono Ponorogo*

Indonesia's economic growth is significantly influenced by small and medium industries (SMIs). In addition to creating jobs, SMIs drive economic expansion in various regions, including rural areas. The purpose of this study is to analyze the effect of the marketing mix, consisting of product, price, location, and promotion, on sales volume at UD. Rancang Kencono Ponorogo. An associative research type using a quantitative approach was used in this study. The population and sample consisted of 50 employees of UD. Rancang Kencono. A saturated sampling technique was used in this study because the population size was less than 100. The type of data used was primary data, using data collection techniques through the distribution of questionnaires to employees of UD. Rancang Kencono Ponorogo. Multiple linear analysis techniques were used through SPSS version 26 to determine the effect of Marketing Mix indicators (Product, Price, Location, Promotion) on Sales Volume at UD. Rancang Kencono. The results of the F test show that the Marketing Mix indicators of Product (X1), Price (X2), Location (X3), and Promotion (X4) together have a significant effect on Sales Volume (Y). The results of the T test show that only Product (X1) and Price (X2) have a significant partial effect on Sales Volume (Y), while Location (X3) and Promotion (X4) do not have a significant partial effect on Sales Volume (Y). The results of the determination test show that the variables of Product, Price, Location, and Promotion have the ability to explain 50.9% of the Sales Volume variable, while other variables not included in this study contribute the remaining 49.1%.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Sales Volume