

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PERUMAHAN KOMERSIAL
PT. GRAHA LOKA PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

**NAMA : BERVAN FARISLA GUSRIANDI H.
NIM : 302 12 11 015**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2016**



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Bervan Farisla G H.
NIM : 302 121 1015
Jurusan : Manajemen
Judul usulan penelitian : "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Volume Penjualan Perumahan Komersial PT. Graha Loka Pangkalpinang"

Pembimbing Utama

Erwin, S.E., M.M., Ph.D
NP. 506507013

Pembimbing Pendamping

Khairiyansyah, S.E., M.M
NIP.197903152012121005

Balunijuk, 12 Agustus 2016
Ketua Jurusan Manajemen

Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP.198605082014042001

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PERUMAHAN KOMERSIAL PT. GRAHA LOKA PANGKALPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Bervan Farisla Gusriandi Harahap
Nomor Induk Mahasiswa : 302 12 11 015

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal 12 Agustus 2016, dan
telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Tim Penguji

Ketua

Erwin, S.E., M.M., Ph.D
NIP.506507013

Anggota

Hidayati, S.E., M.M
NP.506306010

Anggota

Khairiyansyah, S.E., M.M
NIP.197903152012121005

Balun Ijuk, 12 Agustus 2016
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan

Dr. Reniati, S.E., M.M
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen

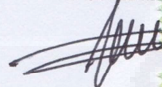
Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP. 198605082014042001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Perumahan Komersial PT. Graha Loka Pangkalpinang”** ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan dicantumkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya siap menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Balun Ijuk, 18 Agustus 2016

Penulis



Bervan Farisia GH.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Sesungguhnya ibadahku, hidup dan matiku hanya karena Allah SWT".

"Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain". (QS Al-insyirah : 6-7)

"Man jadda wa jadda"

"Siapa Yang bersungguh-sungguh pasti berhasil"

"Orang lain bisa kenapa kita tidak bisa, karena Tak ada keberhasilan tanpa adanya perjuangan dan do'a"

"Dan hanya restu dari kedua orang tua adalah kunci menuju sukses"

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- *Allah SWT yang maha esa yang selalu memberikan jalan terbaik bagi setiap umat manusia.*
- *Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi sumber inspirasi dalam segala tindakan dan langkah kami.*

- *Kedua Orang tuaku tercinta yang tidak pernah kenal lelah dan berhenti mendoakan saya serta selalu memotivasi saya agar menjadi lebih baik untuk kedepannya.*
- *Kedua saudara kandung saya yang telah membantu memberikan motivasi baik secara jasmani maupun rohani.*
- *Almamater ku tercinta yang menjadi kebanggaan ku, Universitas Bangka Belitung.*
- *Sahabat kecil saya adhe, hendy, anita, dini, cora, robby, aldy, adit, adam, fadhil, ari, ridian, fathul, putra, personil grup band saya febri, mitra, indra, teman-teman Bem fakultas ekonomi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan Teman-teman seperjuanganku yang tidak bisa disebutkan satu persatu Khususnya Manajemen (MN 1) angkatan 2012.*
- *Orang yang menjadi inspirasi, motivasi, dukungan serta semangat saya ketika menulis skripsi ini adalah dekawati orang yang sangat saya cintai setulus hati, selalu ada dalam suka maupun duka, dan banyak memberi pelajaran tentang bagaimana cara kita belajar memahami dan menjalani arti dari kehidupan .*

ABSTRACT

Bervan Farisla Gusriandi Harahap. 302 12 11 015. The Effect Of Marketing Mix to the Selling Volume at Commercial Housing PT. Graha Loka Pangkalpinang.

The background of this study of view and phenomenon in which that housing is very important needs and manufacturer of home try offer commercial housing to ful fill a proper residence for every human. So that, PT. Graha Loka have understand a customer's characteristic, in order to the company know easily whatever they need in buying a house at PT. Graha Loka Estate. By applying marketing mixture at PT. Graha Loka company, it is also get soe effects in increasing of selling and finding a high profit from selling housing

This study is the descriptive quantitative research with the total sample for 162 respondents, the method of sampling has used random sampling technique. In this study, some of independent variable are product, Price, Place, and Promotion whereas the dependent variable is selling volume. The trial of this instrument has been using validity and reability test. The method of data analysis is using multiple linier regression with trial T, trial F and R².

The result of independent product variable (X1) is $t_{hitung} (2,295) > T_{tabel} (1,975)$, price variable (X2) $t_{hitung} (5,278) > T_{tabel} (1,975)$, place variable (X3) $t_{hitung} (2,342) > T_{tabel} (1,975)$, and promotion variable (X4) $t_{hitung} (5,448) > T_{tabel} (1,975)$ so that the variable product (X1) influences partially to the volume variable is selling (Y) $0,023 < \alpha$ at significant grade 0,05, price variable (X2) influences partially to the volume variable is selling (Y) $0,000 < \alpha$ at significance grade 0,05, place variable (X3) influences partially to selling volume variable, significance is so $0,020 < \alpha$ at significance 0,05, promotion variable (X4) infulences partially to the volume variable is selling (Y) $0,000 < \alpha$ at significance 0,05, so H_0 is denied and H_a is accepted. It means that independent variable (price and promotion) together or simultaneously influences dependent variable (selling volume) in positive and significant (product and location) influences positive but significant. The test result of coefficient of determination (R_2) has pointed out adjusted R square 0,574 or 57,4%, which means the variation of selling volume variable can be explained by product variable, price, place, and promotion, and the other one 44,7% can be explained by another variable out of the research.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion and Selling Volume

ABSTRAK

Bervan Farisla Gusriandi Harahap. 302 12 11 015. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Volume Penjualan pada Perumahan Komersial PT. Graha Loka Pangkalpinang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa pandangan dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa kebutuhan akan rumah merupakan kebutuhan yang sangat penting dan pihak produsen rumah mencoba memberikan penawaran perumahan komersial demi memenuhi kelayakan tempat tinggal yang di idamkan oleh setiap manusia. Untuk itu PT. Graha Loka harus memahami karakteristik, seorang konsumen, agar pihak perusahaan lebih mudah mengetahui apa saja yang diinginkan seorang konsumen dalam pembelian rumah Graha Loka Estate. Dengan diterapkannya bauran pemasaran di perusahaan PT. Graha Loka, juga berdampak pada peningkatan penjualan dan memberikan laba yang tinggi dari hasil penjualan rumah.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 162 responden, sedangkan tekhnik pengambilan sampel dengan teknik *random sampling*. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi sedangkan variabel terikatnya adalah Volume Penjualan. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan R^2 .

Hasil penelitian variabel independen Produk (X1) diperoleh $t_{hitung} (2,295) > T_{tabel} (1,975)$, variabel Harga (X2) $t_{hitung} (5,278) > T_{tabel} (1,975)$, variabel Lokasi (X3) $t_{hitung} (2,342) > T_{tabel} (1,975)$, dan variabel promosi (X4) $t_{hitung} (5,448) > T_{tabel} (1,975)$ Maka variabel produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume adalah penjualan (Y) $0,023 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan (Y) $0,000 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, variabel lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan signifikansi adalah $0,020 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, variabel promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan (Y) $0,000 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *independen* (harga dan promosi) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen* (volume penjualan) secara positif dan signifikan dan (produk dan lokasi) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan *Adjusted R Square* 0,574 atau 57,4%, yakni berarti variasi variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi, sisanya 43,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Kata kunci : Produk, Harga, Lokasi, promosi dan Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir jaman, amin. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang kesarjanaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang tiada lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan dan kemajuan di masa mendatang serta untuk kepentingan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak Erwin S.E., MM., Ph.D** sebagai dosen pembimbing dan **Bapak Khairiyansyah, S.E., MM** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahannya selama masa penyusunan skripsi. Selain itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Ir.Muh.Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Ibu Maya Yusnita, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Dosen dan staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, khususnya pada program studi Manajemen yang telah membuka pikiran dan wawasan keilmuan kami.
5. Terima kasih kepada orang tua, dan keluarga besar yang selalu memberi doa dan memotivasi sehingga skripsi ini terselesaikan.
6. Perumahan Graha Loka Estate yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi ini.
7. Teman-teman sekelas MN 1 angkatan 2012 membantu skripsi ini terselesaikan.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita dan semoga Universitas Bangka Belitung ini dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan sehingga dapat memberi kebanggaan tersendiri bagi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, terutama bagi generasi yang akan datang.

Balunjuk, 18 Agustus 2016

Penulis

Bervan Farisla GH.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xxvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Masalah	8
1.4 Batasan Penelitian	9

1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penelitian	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2 Volume Penjualan	13
2.2.1 Defenisi Volume Penjualan	13
2.2.2 Dimensi Volume Penjualan	15
2.3 <i>Marketing Mix</i>	17
2.3.1 Defenisi <i>Marketing Mix</i>	17
2.3.2 Produk.....	19
2.3.2.1 Strategi Produk	20
2.3.2.2 daur Hidup Produk	21
2.3.2.3 Klasifikasi Produk	23
2.3.2.4 Dimensi Produk	25
2.3.3 Harga	27
2.3.3.1 Tujuan Penetapan Harga	28
2.3.3.2 Jenis-jenis Harga	29
2.3.3.3 Dimensi Harga	30
2.3.4 Lokasi	32
2.3.4.1 Dimensi Lokasi	32
2.3.4.2 Jenis-jenis Lokasi	33

2.3.5 Promosi	34
2.3.5.1 Definisi Promosi	34
2.3.5.2 Dimensi promosi	35
2.3.5.3 Strategi Promosi	36
2.3.5.4 Tujuan Promosi	36
2.4 Penelitian Terdahulu	38
2.5 Kerangka Pemikiran	40
2.5.1 Gambaran <i>Marketing Mix</i> dan Volume Penjualan	41
2.5.2 Hubungan Produk terhadap Volume Penjualan	41
2.5.3 Hubungan Harga terhadap Volume Penjualan	42
2.5.4 Hubungan Lokasi terhadap Volume Penjualan	43
2.5.5 Hubungan Promosi terhadap Volume Penjualan	43
2.5.6 Hubungan <i>Marketing Mix</i> terhadap Volume Penjualan	34
2.6 Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	46
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.3 Variabel Yang Diteliti	46
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Sampel	48
3.4.3 Teknik pengambilan Sampel	48
3.5 Jenis Data	49

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7 Definisi Operasional	51
3.8 Pengukuran Variabel.....	54
3.9 Teknik Analisis Data.....	54
3.9.1 Analisis Deskriptif	55
3.9.2 Analisis Verifikatif	56
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.9.4 Analisis Regresi Berganda	59
3.9.5 Pengujian Hipotesis	60
3.9.6 Analisis koefisien determinasi (R^2)	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum perusahaan	62
4.1.1 Sejarah perusahaan	62
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	63
4.2 Hasil Penelitian	66
4.2.1 Karakteristik Responden.....	66
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.2.2.1 Variabel Bebas	70
4.2.2.2 Variabel Terikat	103
4.3 Hasil Analisis Data	113
4.3.1 Uji Validitas.....	115
4.3.2 Uji Reliabilitas	116

4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	117
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	120
4.3.5 Analisis koefisien determinasi (R^2)	123
4.3.6 Uji T	123
4.3.7 Uji F	125
4.4 Pembahasan	126

BAB V HASIL PENUTUP

5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran	133

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel. I.1 Perhitungan Harga Rumah Komersial Graha Loka Estate	4
Tabel. I.2 Data Volume Penjualan Perumahan Komersial Graha Loka estate	4
Tabel. I.3 Data PraSurvey terhadap 10 responden konsumen	6
Tabel. II.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel. III.1 Definisi Operasional	51
Tabel. III.2 Katagori Skala.....	56
Tabel. IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel. IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel. IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	69
Tabel. IV.4 Produk 1	70
Tabel. IV.5 Produk 2	71
Tabel. IV.6 Produk 3	72
Tabel. IV.7 Produk 4	73
Tabel. IV.8 Produk 5	74
Tabel. IV.9 Produk 6	75
Tabel. IV.10 Produk 7	76
Tabel. IV.11 Produk 8.....	77
Tabel. IV.12 Produk 9	78
Tabel. IV.13 Produk 10	79
Tabel. IV.14 Rekapitulasi Hasil Jawaban Reponden Tentang Produk	80

Tabel. IV.15 Harga 1.....	80
Tabel. IV.16 Harga 2.....	81
Tabel. IV.17 Harga 3.....	82
Tabel. IV.18 Harga 4.....	83
Tabel. IV.19 Harga 5.....	84
Tabel. IV.20 Harga 6.....	85
Tabel. IV.21 Rekapitulasi Hasil Jawaban Tentang Harga	86
Tabel. IV.22 Lokasi 1.....	87
Tabel. IV.23 Lokasi 2.....	88
Tabel. IV.24 Lokasi 3.....	89
Tabel. IV.25 Lokasi 4.....	90
Tabel. IV.26 Lokasi 5.....	91
Tabel. IV.27 Lokasi 6.....	92
Tabel. IV.28 Lokasi 7.....	93
Tabel. IV.29 Lokasi 8.....	94
Tabel. IV.30 Rekapitulasi Hasil Jawaban Tentang Lokasi	95
Tabel. IV.31 Promosi 1	95
Tabel. IV.32 Promosi 2	96
Tabel. IV.33 Promosi 3	97
Tabel. IV.34 Promosi 4	98
Tabel. IV.35 Promosi 5	99
Tabel. IV.36 Promosi 6	100
Tabel. IV.37 Promosi 7	101

Tabel. IV.38 Promosi 8	102
Tabel. IV.39 Rekapitulasi Hasil Jawaban Tentang Promosi.....	103
Tabel. IV.40 Volume Penjualan 1	104
Tabel. IV.41 Volume Penjualan 2.....	105
Tabel. IV.42 Volume Penjualan 3.....	106
Tabel. IV.43 Volume Penjualan 4.....	107
Tabel. IV.44 Volume Penjualan 5.....	108
Tabel. IV.45 Volume Penjualan 6.....	109
Tabel. IV.46 Volume Penjualan 7	110
Tabel. IV.47 Volume Penjualan 8.....	111
Tabel. IV.48 Volume Penjualan 9.....	112
Tabel. IV.49 Volume Penjualan 10.....	113
Tabel. IV.50 Rekapitulasi Hasil Jawaban Tentang Volume Penjualan	114
Tabel. IV.51 Hasil Rekapitan Analisis Deskriptif Variabel.....	114
Tabel. IV.52 Uji Validitas.....	115
Tabel. IV.53 Uji Reabilitas	117
Tabel. IV.54 Uji Multikoenerilitas.....	119
Tabel. IV.55 Analisis Regresi berganda	121
Tabel. IV.56 Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	123
Tabel. IV.57 Uji T.....	124
Tabel. IV.58 Uji F.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar. II.1 Empat Unsur Utama <i>Marketing Mix</i>	18
Gambar. II.2 Kerangka Pemikiran	40
Gambar. IV.1 Struktur Organisasi	64
Gambar. IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar. IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	68
Gambar. IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
Gambar. IV.5 Hasil Uji Normalitas	118
Gambar. IV.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	120

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Deskriptif
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan R^2
- Lampiran 9 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 10 Surat UPT Bahasa
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 Dokumentasi Foto