

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG SAHIRA
DI RIMBO PANJANG**

SKRIPSI

OLEH :

NURUL FADLI
NIM : 10971008668



PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2014

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG SAHIRA
DI RIMBO PANJANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

NURUL FADLI
NIM : 10971008668



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2014**

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NURUL FADLI
NIM : 10971008668
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN
**JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG
SAHIRA DI RIMBO PANJANG**

**DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING**

**M. RACHMADI, S.E, M.M
NIK. 130410018**

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA JURUSAN

**Dr. MAHENDRA ROMUS, S.P, M.Ec
NIP. 19711119 200501 1 004**

**MULYA SOSIADI, S.E, M.M, Ak
NIP. 19761217 200901 1 014**

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NURUL FADLI
NIM : 10971008668
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG
SAHIRA DI RIMBO PANJANG

PANITIA PENGUJI

KETUA

SEKRETARIS

Drs. ALPIZAR, M.Si
NIP. 19640625 199203 1 004

MERI SANDORA, S.E, M.M
NIP. 19790505 200710 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

PENGUJI II

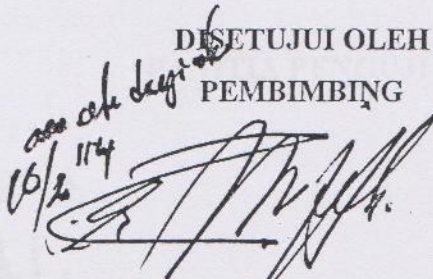
FERIZAL RACHMAD, S.E, M.M
NIK. 130707010

M. RACHMADI, S.E, M.M
NIK. 130410018

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NURUL FADLI
NIM : 10971008668
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG
SAHIRA DI RIMBO PANJANG

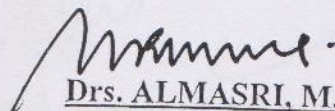
DESETUJUI OLEH
PEMBIMBING

16/2/114


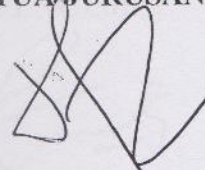
M. RACHMADI, S.E., M.M
NIK. 130410018

MENGETAHUI

WAKIL DEKAN I


Drs. ALMASRI, M.Si
NIP. 19670801 200501 007

KETUA JURUSAN


MULYA SOSIADI, S.E., M.M, Ak
NIP. 19761217 200901 1 014

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG SAHIRA DI RIMBO PANJANG

Oleh: Nurul Fadli

Produk, harga, promosi dan tempat dari bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan adanya pengetahuan dan pemahaman terhadap konsumen, dalam hal ini harus memahami variabel-variabel apa saja yang menjadi dorongan bagi meningkatnya volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yakni produk, harga, promosi, dan tempat terhadap volume penjualan air minum isi ulang sahira di Rimbo Panjang dan manakah dari keempat variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan. Jumlah populasi seluruh konsumen air minum isi ulang sahira sebanyak 199.191 konsumen pada tahun 2013 dan sample yang terpilih sebanyak 100 responden yang mengkonsumsi air isi ulang sahira dengan menggunakan teknik accidental sample. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji f dan uji t dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) terhadap volume penjualan (Y) air minum isi ulang sahira, dimana t hitung masing-masing variable sebesar $X_1(2.647)$, $X_2(3.444)$, $X_3(2.063)$ dan $X_4(2.139)$ lebih besar dari t tabel (1,98). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan air minum isi ulang sahira dimana F hitung (25.265) > F tabel (2.4674). Sumbangan koefisien determinasi pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan air minum isi ulang sahira adalah sebesar 49.5%. Sedangkan sisanya 50.5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Kata kunci: produk, harga, promosi, tempat, dan volume penjualan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, Shalawat serta Salam semoga senantiasa selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Air Minum Isi Ulang Sahira Di Rimbo Panjang”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih ditemui kekurangan-kekurangan baik dari segi isi maupun penyajiannya, sehingga skripsi ini belum mencapai kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan, menerima kritikan dan sumbang saran dari pembaca yang berguna bagi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini tak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik dari segi material maupun dari segi moril kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa buat Ibundaku Rusni. R dan Ayahandaku Saleh Wahab yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesai skripsi ini, dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdoa kepada Allah SWT agar Ibunda dan Ayahanda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Buat Apaku Bakri Tanjung, Abangku Dafril, Kakakku Elvida Sanitri dan adek-adekku tersayang yang selalu memberikan doa, semangat serta selalu memberikan bantuan materil yang tak terhingga bagiku hingga sampai terselesainya skripsi ini, semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang serta selalu dimudahkan rezekinya.

3. Bapak Dr. Mahendra Romus, S.P,M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
4. Bapak Drs. Almasri, M.Si selaku Pembantu Dekan I, Bapak Drs. Alpizar M.Si selaku Pembantu Dekan II, dan Bapak Drs. Zamharil Yahya, M.M selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
5. Bapak Mulya Sosiadi, S.E, M.M, Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen.
6. Bapak M. Rachmadi, S.E, M.M selaku Pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. Zamharil Yahya, M.M selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan bantuan dukungan dan masukan selama perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Pemasaran B '11, dan Manajemen D '09, yang tidak dapat disebutkan satu persatu semoga kalian semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Tak lupa untuk yang tersayang, kak Raisa dan teman-teman kos yakni Fikri, Yudi, Mukhlis, bg Indri, bg Ujang dan bg Izal yang selalu memberikan dorongan kepada penulis serta tempat berbagi cerita dalam keseharian, semoga happy selalu dan sukses to all.

Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapat balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Januari 2013

Ridho Raymon

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.3 Penjualan	14
2.4 Jenis-Jenis Penjualan.....	15
2.5 Langkah-Langkah Dalam Proses Penjualan.....	16
2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	18
2.7 Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Penjualan	20
2.8 Penelitian Terdahulu.....	21
2.9 Penjualan Dalam Pandangan Islam.....	22
2.10 Hipotesis.....	24
2.11 Variabel Penelitian	25
2.12 Kerangka Pemikiran.....	25
2.13 Konsep Defenisi Operational Variabel	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Teknis Analisis Data	32
3.5.1	Uji Validitas	32
3.5.2	Uji Reliabilitas	33
3.5.3	Uji Normalitas	34
3.6	Uji Asumsi Klasik	34
3.6.1	Uji Multikolinearitas	34
3.6.2	Uji Autokorelasi	35
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.7	Analisis Statistik	36
3.8	Uji F	37
3.9	Uji T	37
3.10	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38

BAB IV GAMBARAN UMUM DEPOT AIR MINUM ISI ULANG SAHIRA RIMBO PANJANG

4.1	Sejarah Singkat	39
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	39
4.3	Struktur Organisasi	40
4.4	Aktifitas Depot	42

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Hasil Penelitian	43
5.2	Karakteristik Responden	43
5.3	Analisis Deskriptif	44
5.4	Analisis Data	45
5.4.1	Produk	45
5.4.2	Harga	49

5.4.3	Promosi	52
5.4.4	Tempat.....	56
5.4.5	Penjualan	60
5.5	Uji Instrumen	64
5.5.1	Uji Validitas	64
5.5.1.1	Produk	64
5.5.1.2	Harga	64
5.5.1.3	Promosi	65
5.5.1.4	Tempat.....	66
5.5.1.5	Volume Penjualan	66
5.6	Uji Reliabilitas	67
5.7	Uji Normalitas	68
5.8	Uji Asumsi Klasik	69
5.8.1	Uji Multikolinearitas	69
5.8.2	Uji Autokorelasi	70
5.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	70
5.9	Analisis Regresi Berganda	72
5.10	Uji F (Uji Simultan)	73
5.11	Uji t (Uji Parsial).....	75
5.12	Koefisien Determinasi (Adjust R ²)	77
5.13	Pembahasan.....	77

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	80
6.2	Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIOGRAFI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1:	Tabel Penjualan Air Minum Isi Ulang Merek SAHIRA.....	4
Tabel 2.1:	Konsep Definisi Operational Variabel	26
Tabel 5.1:	Data Responden Tentang Jumlah Frekuensi Jenis Kelamin	43
Tabel 5.2:	Data Responden Tentang Jumlah Frekuensi Pekerjaan	44
Tabel 5.3:	Tanggapan Responden Tentang Desain Kemasan Produk Air Minum Isi Ulang Sahira Menarik Minat Konsumen.....	45
Tabel 5.4:	Tanggapan Responden Tentang Apakah Air Minum Isi Ulang Sahira Memiliki Kualitas Yang Bagus.....	46
Tabel 5.5:	Tanggapan Responden Tentang Apakah Air Minum Isi Ulang Sahira Memiliki Ciri Khas Yang Mudah Di Ingat	46
Tabel 5.6:	Tanggapan Responden Tentang Air Minum Isi Ulang Sahira Memberikan Jaminan Kesehatan	47
Tabel 5.7:	Tanggapan Responden Tentang Nama Air Minum Isi Ulang Sahira Mudah Di Ingat.....	47
Tabel 5.8:	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Produk	48
Tabel 5.9:	Tanggapan Responden Terhadap Harga Air Minum Isi Ulang Sahira Memiliki Harga Yang Lebih Terjangkau Dibandingkan Dengan Pesaing	49
Tabel 5.10:	Tanggapan Responden Tentang Air Minum Isi Ulang Sahira Memiliki Harga Yang Lebih Murah Dari Pesaing Yang Ada	49
Tabel 5.11:	Tanggapan Responden Tentang Air Minum Isi Ulang Sahira Sesuai Dengan Kualitas Produknya	50
Tabel 5.12:	Tanggapan Responden Tentang Harga Air Minum Isi Ulang Sahira Sesuai Dengan Standar Dinas Kesehatan	50
Tabel 5.13:	Tanggapan Responden Tentang Air Minum Isi Ulang Sahira Memberikan Diskon Harga.....	51
Tabel 5.14:	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga	52

Tabel 5.15: Tanggapan Responden Tentang Apakah Advertising(Baliho & Brosur) Yang Dilakukan Air Minum Isi Ulang Sahira Sudah Efektif.....	53
Tabel 5.16: Tanggapan Responden Tentang Promosi Yang Di Lakukan Air Minum Isi Ulang Sahira Sudah Sudah Menjangkau Sampai Kelingkungan Terkecil.....	53
Tabel 5.17: Tanggapan Responden Tentang Air Minum Isi Ulang Sahira Memberikan Kelengkapan Informasi Komposisi Tentang Produk..	54
Tabel 5.18: Tanggapan Responden Tentang Kegiatan Sales Promotion Oleh Yang Telah Dilakukan Air Minum Isi Ulang Sahira Cukup Menarik Minat Konsumen	55
Tabel 5.19: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi	56
Tabel 5.20: Tanggapan Responden Tentang Lokasi Air Minum Isi Ulang Sahira Mudah Dijangkau.....	57
Tabel 5.21: Tanggapan Responden Tentang Suasana Tempat Air Minum Isi Ulang Sahira Nyaman Untuk Melakukan Transaksi.....	57
Tabel 5.22: Tanggapan Responden Tentang Jangkauan Pemasaran Air Minum Isi Ulang Sahira Mudah Di Tempuh	58
Tabel 5.23: Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Yang Diberikan Air Minum Isi Ulang Sahira Menimbulkan Rasa Ketertarikan Konsumen	58
Tabel 5.24: Tanggapan Responden Tentang Sarana Transportasi Yang Di Miliki Oleh Air Minum Isi Ulang Sahira Memudahkan Para Konsumen	59
Tabel 5.25: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Tempat	60
Tabel 5.26: Tanggapan Responden Tentang Produk air minum yang dihasilkan air minum isi ulang sahira sudah sesuai dengan keinginan konsumen.....	61
Tabel 5.27: Tanggapan Responden Tentang Harga Jual Yang Di Tawarkan Air Minum Isi Ulang Sahira Lebih Murah Dan Terjangkau.....	61

Tabel 5.28: Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Yang Baik Dari Air Minum Isi Ulang Sahira Mempengaruhi Volume Penjualan	62
Tabel 5.29: Tanggapan Responden Tentang Promosi Yang Di Lakukan Oleh Air Minum Isi Ulang Sahira Menarik Minat Para Konsumen	62
Tabel 5.30: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Penjualan.....	63
Tabel 5.31: Hasil Uji Validitas Variabel Poduk.....	64
Tabel 5.32: Hasil Uji Validitas Variabel Harga	65
Tabel 5.33: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	65
Tabel 5.34: Hasil Uji Validitas Variabel Tempat.....	66
Tabel 5.35: Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan	67
Tabel 5.36: Reliabilitas Variabel Penelitian.....	67
Tabel 5.37: Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 5.38: Uji Autokorelasi	70
Tabel 5.39: Nilai Koefisien Regresi	72
Tabel 5.40: Hasil Uji Regresi Simultan.....	74
Tabel 5.41: Hasil Uji Regresi Parsial	76
Tabel 5.42: Hasil Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	41
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen	68
Gambar 5.2	Grafik Scatterplot.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kusioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabulasi Frekuensi Jenis Kelamin dan Tabulasi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan
- Lampiran 4 : Reliability Dan Validitas Variabel Penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Regresi Dari Olah Data SPSS
- Lampiran 6 : Tabel F, $\alpha = 0,05$
- Lampiran 7 : Tabel t-Distribution, $\alpha = 0,025$