



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN APEL CELUP DI PERUSAHAAN DHILANMESINDO, KOTA  
BATU, JAWA TIMUR**

Oleh

**AHMAD RIZQIYANTO**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**MALANG**

**2017**





Oleh

**AHMAD RIZQIYANTO**

135040101111190

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**MALANG**

**2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Volume Penjualan Apel Celup di Perusahaan Dhilanmesindo, Kota Batu, Jawa Timur**

Nama Mahasiswa : Ahmad Rizqiyanto

NIM : 135040101111190

Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,



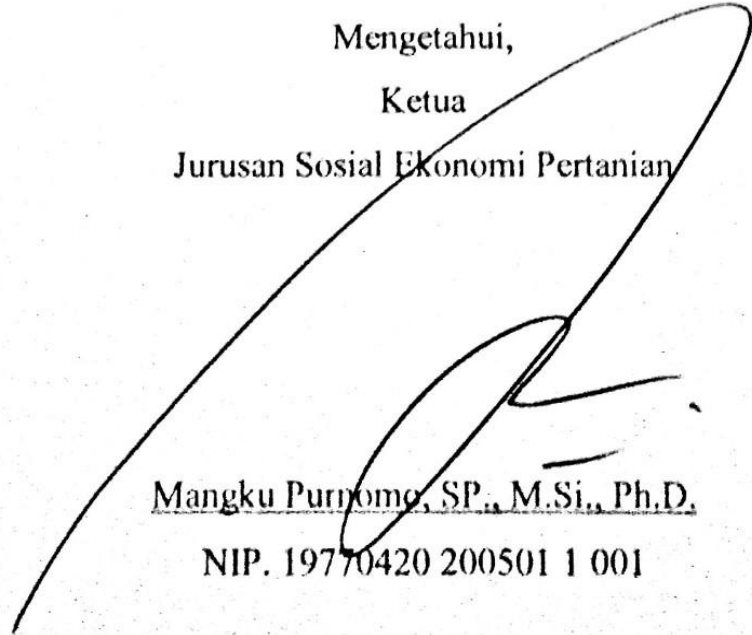
Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

NIP. 195611111986011002

Mengetahui,

Ketua

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

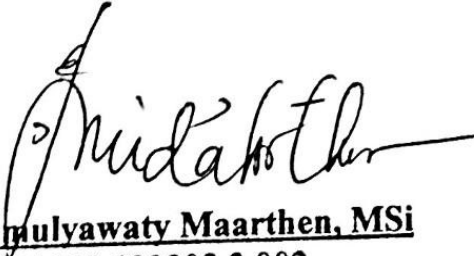
Tanggal Persetujuan :

**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan

**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I



**Ir. Nida Mulyawaty Maarthen, MSi**  
**NIP. 19640119 199203 2 002**

Penguji II



**Neza Fadia Rayesa, S. TP., M.Sc**  
**NIK. 201609881204 2 001**

Penguji III



**Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin., Ms**  
**NIP. 19561111 198601 1 002**

Tanggal Lulus :





## RINGKASAN

**AHMAD RIZQIYANTO. 13504010111190. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Volume Penjualan Apel Celup di Perusahaan Dhilanmesindo, Kota Batu, Jawa Timur Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.**

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alamnya yang melimpah, terutama dari hasil pertaniannya. Sektor pertanian terdiri dari berbagai macam subsector antara lain subsector tanaman pangan subsector hortikultura, subsector perkebunan, dan subsector peternakan. Apel merupakan salah satu komoditas dari subsector hortikultura yakni jenis buah-buahan. Permintaan konsumen terhadap buah apel relatif tinggi.

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat merupakan strategi yang akan diuji apakah bauran pemasaran 4P (X) yang terdiri dari produk (Prod), promosi (Pro), harga (Har), tempat (Temp) berpengaruh terhadap volume Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap penjualan (Y) pada Perusahaan Dhilanmesindo dengan prosuk apel celup. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar atau tidak memiliki pengaruh. Dalam penelitian ini akan diteliti lebih jauh mengenai variable dari bauran pemasaran dari produk apel celup di perusahaan Dhilanmesindo yang memberikan pengaruh langsung terhadap volume penjualan.

Metode analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang dilakukan sebagai alat untuk membuktikan dari hipotesis yang pertama. Analisis yang dilakukan dengan menyajikan uraian yang mendeskripsikan perusahaan terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran produk apel celup dan tentang peningkatan *volume* penjualannya. Analisis ini juga dilakukan dengan melakukan beberapa perbandingan teori dengan fakta yang ada di perusahaan Dhilanmesindo.

koefisien variabel produk (X1) bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel produk (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan (Y) sebesar 24,534 dengan asumsi variabel lain konstan. koefisien variabel harga (X2) bernilai positif artinya, setiap peningkatan variabel harga (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 8,892 dengan asumsi variabel lain konstan. koefisien variabel tempat (X3) bernilai positif artinya, setiap peningkatan variabel tempat (X3) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 16.868 dengan asumsi variabel lain konstan, koefisien variabel promosi (X4) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 10,519 dengan asumsi variabel lain konstan. Pengertian satu satuan dalam penjualan adalah informasi yang diberikan kepada konsumen.





## SUMMARY

**AHMAD RIZQIYANTO. 13504010111190. Analysis of the Effect 4P Marketing Mix Against Sales Volume of Product Apel Celup in Dhilanmesindo Company, Kota Batu, Jawa Timur Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.**

Indonesia is an agrarian country rich in abundant natural resources, especially from agricultural products. The agricultural sector consists of various subsectors, including food crop sub-sector subsector horticulture, estate subsector, and livestock sub-sector. Apples are one of the commodities of the horticulture subsector namely the type of fruits. Consumer demand for apples is relatively high.

Marketing mix strategy consisting of product, promotion, price, and place is a strategy to be tested whether 4P marketing mix (X) consisting of product (Prod), promotion (Pro), price (Har), place (Temp) Volume of Marketing Mix Influence on sales (Y) at Dhilanmesindo Company with apple dye. This research is done to find out whether the marketing mix strategy has a big influence or no effect. In this research will be examined further about the variables of the marketing mix of apple dye products in Dhilanmesindo company that gives a direct influence on sales volume.

The method of analysis used is descriptive analysis and quantitative analysis. Quantitative analysis is done as a tool to prove from the first hypothesis. The analysis is done by presenting descriptions that describe the company mainly related to the marketing mix of apple dye products and about the increase in sales volume. This analysis is also done by doing some comparison theory with facts that exist in Dhilanmesindo company.

Coefficient of product variable (X1) is positive value means every increase of product variable (X1) equal to 1 unit hence will increase Sales Volume (Y) equal to 24,534 assuming other variable constant. Coefficient of price variable (X2) is positive value meaning, every increase of price variable (X2) equal to 1 unit hence will increase sales volume (Y) equal to 8,892 with other variable assumption constant. Coefficient of place variable (X3) is positive value means, every increase of place variable (X3) is 1 unit, it will increase sales volume (Y) equal to 16.868 assuming other variable constant. Coefficient of promotion variable (X4) of 1 unit, it will increase sales volume (Y) equal to 10,519 assuming other variable constant. Understanding one unit in sales is information given to consumers.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang begitu besar penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian dengan judul ” **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P**

**TERHADAP VOLUME PENJUALAN APEL CELUP di PERUSAHAAN DHILANMESINDO. KOTA BATU, JAWA TIMUR** Penyusunan skripsi ini

dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pertanian di Universitas Brawijaya. Selain itu, melalui penyusunan skripsi ini, mahasiswa dapat melatih dan mengasah kemampuannya untuk berpikir kritis dalam memecahkan masalah yang akan dihadapi di masyarakat berdasarkan ilmu yang telah diperoleh sebelumnya. Hasil penelitian ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, waktu dan motivasi yang diberikan dalam penyelesaian hasil penelitian.
2. Ibu Dwi Nawang Wulan dan seluruh Karyawan Perusahaan Dhilanmesindo yang sudah membantu menerima dan membantu kegiatan penelitian sampai dalam pembuatan tugas akhir skripsi.
3. Kedua orang tua saya dan kakak beserta keluarga yang tercinta atas dukungan moril maupun materil dan doa yang tak pernah putus.
4. Pihak-pihak lain yang ikut membantu dalam terselesainya hasil penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan hasil penelitian ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan lebih lanjut di waktu yang akan datang.

Malang, Mei 2017

Penulis





## RIWAYAT HIDUP



Ahmad Rizqiyanto, dilahirkan di Kabupaten Tangerang tepatnya di Perumahan Dasana Indah, Kelurahan Bojong Nangka, Kecamatan Kelapa Dua Desa Bojong Nangka pada hari rabu tanggal 01 Februari 1995. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara pasangan dari Sumar Agusno dan Sri Haryati.. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD Kampung Bambu III di Perumahan Dasana Indah pada tahun 2007. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri I Legok Kabupaten Tangerang dan tamat pada tahun 2010 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 4 Kabupaten Tangerang pada tahun 2010 dan selesai pada tahun 2013. Pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Negeri Brawijaya Malang Fakultas Pertanian pada Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2017.





## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini telah banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya :

1. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
2. Kakak dan Adikku yang tercinta Tiara Ika Wijayanti, dan Naufal Rivai terima kasih atas doa dan dukungannya.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Mohammad Bisri., MS, selaku Rektor Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR., MS, selaku Dekan Fakultas Pertanian.
5. Bapak Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
6. Bapak Dr.Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu dan semangat serta memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Staf Dosen Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Ibu Ir. Dwi Nawang Wulan, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di perusahaan yang penulis teliti.
9. Teman-teman seperjuangan dari awal masuk kuliah sampai sekarang. Baskoro, Apin, Hendra, Abang, Fahrul, Qori, Julio, Bima, Ivan, Irfan, Anas, Ricky, Sanca, Andini, Lia (Jarwo FC).
10. Teman-teman Agribisnis 2013.
11. Dan semua teman-teman atau pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semuanya.





**DAFTAR ISI**

Nomor	Teks	Halaman
-------	------	---------

**LEMBAR PERSETUJUAN** ..... iii

**LEMBAR PENGESAHAN** ..... Error! Bookmark not defined.

**RINGKASAN** ..... v

**SUMMARY** ..... vi

**KATA PENGANTAR** ..... vii

**RIWAYAT HIDUP** .....viii

**UCAPAN TERIMA KASIH** ..... ix

**DAFTAR ISI** ..... x

**DAFTAR TABEL** .....xiii

**DAFTAR GAMBAR** .....xiv

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... xv

**I. PENDAHULUAN** ..... 1

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 5

1.3 Batasan Masalah ..... 8

1.4 Tujuan Penelitian ..... 8

1.5 Kegunaan Penelitian ..... 8

**II. TINJAUAN PUSTAKA** ..... 10

2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu ..... 10

2.2 Tinjauan Umum Apel ..... 13

2.3 Pengertian Pemasaran ..... 14

2.4 Pengertian Manajemen Pemasaran ..... 18

2.5 Strategi Pemasaran ..... 19

2.6 Tujuan Strategi Pemasaran ..... 20

2.7 Jenis-jenis Strategi Pemasaran ..... 21

2.8 Bauran Pemasaran ..... 22





2.9 Variabel Bauran Pemasaran.....	24
2.9.1 Produk (Product).....	24
2.9.2 Harga (Price).....	28
2.9.3 Distribusi (Place).....	34
2.9.4 Promosi (promotion).....	37
2.10 Volume Penjualan.....	39
2.11 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	40
2.12 Tinjauan Uji Asumsi Klasik.....	42
2.13 Tinjauan Regresi Berganda.....	44
<b>III. KERANGKA TEORITIS.....</b>	<b>46</b>
3.1 Kerangka Pemikiran.....	46
3.2 Hipotesis Penelitian.....	52
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
<b>IV. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58
4.2 Teknik Penentuan Sample.....	58
4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	60
4.4 Teknik Analisis Data.....	62
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.2 Analisis Regresi Berganda.....	65
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
5.1 Gambaran Umum perusahaan.....	67
5.1.1 Sejarah Perusahaan.....	67
5.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan Dhillanmesindo.....	68
5.2 Strategi Perusahaan Secara Umum.....	70
5.3 Strategi Pemasaran Perusahaan Dhillanmesindo.....	74
5.4 Implementasi Bauran Pemasaran Perusahaan Dhillanmesindo.....	74
5.4.1 Produk (Product).....	75
5.4.2 Harga (Price).....	79
5.4.3 Distibusi (Place).....	81
5.4.4 Promosi (Promotion).....	84





5.5 Implementasi Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan .....	86
5.6 Karakteristik Responden .....	87
5.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosiodemografis .....	87
5.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	87
5.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	88
5.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	89
5.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	90
5.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama .....	91
5.6.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	92
5.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	93
5.8 Deskripsi Statistik Data Penelitian .....	94
5.9 Uji Asumsi Klasik .....	95
5.9.1 Uji Normalitas .....	96
5.9.2 Asumsi Heterokedastisitas .....	98
5.9.3 Asumsi Multikolinearitas .....	100
5.9.4 Asumsi Autokorelasi .....	101
5.10 Analisis Regresi Linear Berganda .....	102
5.10.1 Koefisien Determinasi .....	102
5.10.2 Uji Simultan (Uji F) .....	106
5.10.3 Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t) .....	106
<b>VI. PENUTUP .....</b>	<b>110</b>
6.1 Kesimpulan .....	110
6.2 Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>





## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Produksi Tanaman Buah-buahan Kota Batu 2012-2014.....	1
2	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	56
3	Skala Likert.....	61
4	Penerapan Bauran Produk.....	78
5.	Jumlah Produk yang Ditawarkan Tahun 2014-2016.....	79
6.	Perubahan Harga Tahun 2014-2016.....	81
7.	Tempat yang Bermitra.....	83
8.	Biaya Promosi yang Dikeluarkan.....	85
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	87
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
12.	Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	90
13.	Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	91
14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	93
15.	Hasil Uji Validitas.....	94
16.	Hasil Statistik Penelitian.....	94
17.	Hasil Pengujian Normalitas kolmogorov-Smirnov.....	96
18.	Hasil Uji Gesjler.....	100
19.	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	101
20.	Hasil Pengujian Asumsi Non-Autokorelasi.....	101
21.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	104
22.	Hasil R Square.....	102
23.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	106
24.	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	107





DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan.....	51
2.	Struktur Organisasi Perusahaan Dhillanmesindo.....	68
3.	Histogram dan Normal probability Plot.....	96
4.	Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	99





DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	116
2.	Karakteristik Responden .....	120
3.	Hasil Key Informant Perusahaan .....	122
4.	Hasil Analisis Asumsi Klasik .....	127