

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN MOBIL PADA  
PT. HADJI KALLA TOYOTA KOTA PALOPO**

**Skripsi**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen



Oleh:  
Suparman Parintak  
201620111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO  
2020**

**SKRIPSI**

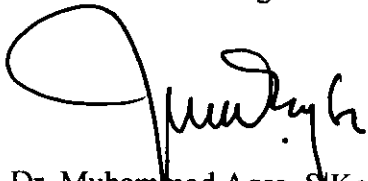
**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN MOBIL PADA  
PT. HADJI KALLA TOYOTA KOTA PALOPO**

disusun dan diajukan oleh

**Suparman Parintak  
201620111**

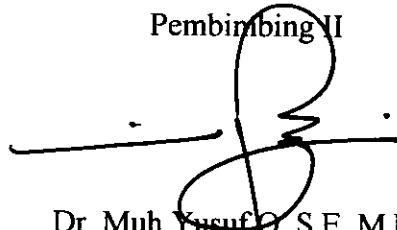
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 22 Oktober 2020

Pembimbing I



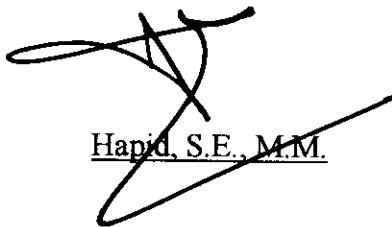
Dr. Muhammad Aqsa, S.Kom., M.Si.  
NIDN. 0916098401

Pembimbing II



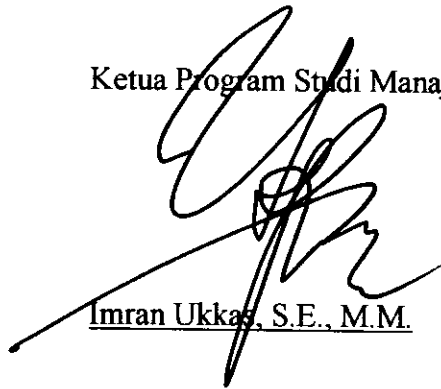
Dr. Muh. Yusuf, S.E., M.M  
NIDN.0024096601

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palopo



Hapid, S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen



Imran Ukkas, S.E., M.M.

**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN MOBIL PADA  
PT. HADJI KALLA TOYOTA KOTA PALOPO**

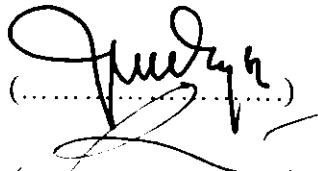
disusun dan diajukan oleh

**Suparman Parintak  
201620111**

Telah dipertahankan dalam ujian Skripsi pada tanggal 22 Oktober 2020 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.

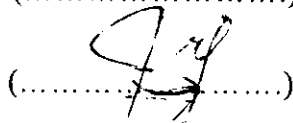
**Susunan Dewan Penguji**

1. Penguji : Dr. Muhammad Aqsa, S.Kom., M.Si

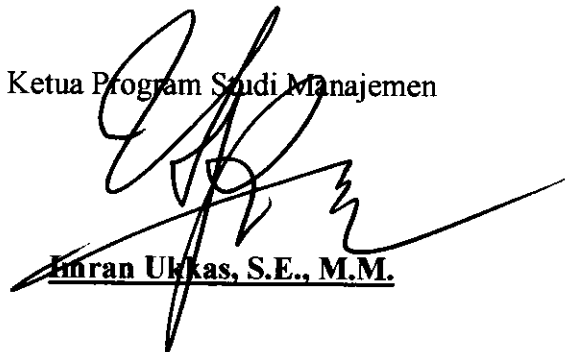
()

2. Penguji : Dr. Rismawati Sudirman, S.E.M.SA., CSRS., CSRA. (.....)

3. Penguji : Dr. Suhardi M.Anwar, Drs., M.M.

()

Ketua Program Studi Manajemen

()

**Hiran Ukkas, S.E., M.M.**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

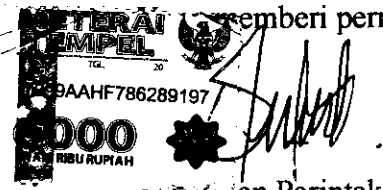
PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN MOBIL PADA  
PT. HADJI KALLA TOYOTO KOTA PALOPO

dan diajukan untuk diuji pada tanggal \_\_\_\_\_, adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi/tesis ini, tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan yang tersebut di atas secara sengaja atau tidak, saya menyatakan menarik skripsi/tesis yang saya ajukan sebagai hasil karya tulisan saya sendiri. Jika kemudian terbukti bahwa ternyata saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah itu hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Palopo, 2020

\_\_\_\_\_ memberi pernyataan  
  
Supatman Parintak

## **PRAKATA**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Palopo.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

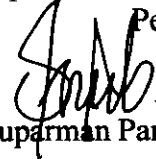
1. Kedua orang tua, ibunda tersayang Martini dan Ayahanda tercinta Simon Parintak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya demi kesuksesan kepada penulis.
2. Kepada saudara kandung saya yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Bapak Dr. Muhammad Aqsa, S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan dan mengorbankan waktunya demi membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi.
4. Kepada Bapak Dr. Muh Yusuf Qamaruddun, SE., M.M., selaku dosen pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan dan mengorbankan waktunya demi membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi.
5. Tim penguji skripsi penulis, Bapak Dr. Muhammad Aqsa, S.Kom., M.Si., Ibu Rismawati SE., MSA, Bapak Dr. M Suhardi Anwar, Drs., M.M., yang telah memberi saran dan masukan demi kesempurnaan dari skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan di Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), himpunan mahasiswa jurusan manajemen, KOKAM dan Badan Eksekutif Mahasiswa, yang telah memberikan dukungan dan supornya sehingga saya bisa menyelesaikan tulisan ini.
7. Kepada saudara seperjuangan saya di organisasi kampus bahkan tinggal bersama di sekretariat pengurus masjid UM Palopo yaitu saudara Lukman, Zulkifli, Toygid Darda dan Rifal Sabir, yang telah banyak memberikan dukungan.

8. Spesial kepada Bapak Dr. M. Risal, S.E., M.Si dan saudara seperjuangan saya **Selviana Arpin, S.M**, yang telah banyak membantu dengan saran maupun ide ide brilian.
9. Muhammad Refky Saputra, S.E. yang terus memberikan dorongan dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi
10. Seluruh Staf dan Dosen Universitas Muhammadiyah Palopo serta teman teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Palopo, Oktober 2020

Penulis,



(Suparman Parintak)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>PRAKATA</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR ISTILAH</b>	
<b>INTISARI</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	12
2.2 Volume Penjualan.....	14
2.3 Inikator Volume Penjualan.....	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	17
2.5 Kerangka Konseptual.....	19
2.6 Hipotesis.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel.....	21
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	25
3.6.1 Variabel Penelitian.....	25
3.5.2 Definisi Operasional.....	25
3.7 Instrumen Penelitian.....	27
3.8 Metode Analisis Data.....	28
3.8.1 Uji Persyaratan Analisis.....	28

3.8.1.1 Uji Validitas.....	28
3.8.1.2 Uji Reliabilitas .....	28
3.8.1.3 Uji t.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	30
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
4.1.2 Pengujian Hipotesis.....	43
4.1.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	43
4.1.2.2 Uji <i>Goodness of Fit Statistic</i> .....	45
4.1.2.3 Pengujian Hipotesis.....	47
4.1.2.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran.....	58

## DAFTAR RUJUKAN

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	17
2. Tabel 3.6 Data Penjualan tahun 2015-2019 23	
3. Tabel 3.7 Definisi Operasional.....	25
4. Tabel 3.8 Skala Likert.....	27
5. Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
6. Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
7. Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	35
8. Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	35
9. Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Produk.....	37
10. Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	39
11. Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	41
12. Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Tempat.....	42
13. Tabel 4.9 Hasil olah Validitas Variabel Volume Penjualan.....	43
14. Tabel 4.10 Hasil olah Validitas Variabel Bauran Pemasaran.....	44
15. Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
16. Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Statistic</i> .....	46
17. Tabel 4.13 Hasil Pengujian Variabel Penelitian.....	47
18. Tabel 4.14 Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan.....	48
19. Tabel 4.15 Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan.....	49
20. Tabel 4.16 Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan.....	50
21. Tabel 4.17 Pengaruh Lokasi terhadap Volume Penjualan.....	50

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Gambar 2.1 Skema Kerangka Konseptual .....	20
2. Gambar 4.1 Hasil Pengujian Varifikatif.....	47

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan variabel dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan lokasi pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo terhadap peningkatan volume penjualan. *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari kajian tentang produk, strategi penentuan harga produk, bauran promosi yang digunakan serta penentuan lokasi dan jalur distribusi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo yang dipilih dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, dimana data yang dikumpulkan melalui kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan alat statistik *SEM AMOS*. Hasil pengujian menunjukkan variabel dalam *marketing mix* yakni produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan dan variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh paling besar dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi**

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the relationship between variables in the marketing mix, namely product, price, promotion and location at PT. Hadji Kalla Toyota Palopo City on the increase in sales volume. Marketing Mix is a marketing strategy which consists of a study of the product, the strategy for determining the price of the product, the promotional mix used and determining the location and distribution channel. This research is a quantitative research conducted at PT. Hadji Kalla Toyota Palopo City with data collection techniques using questionnaires, observation and documentation. The population in this study were consumers of PT. Hadji Kalla Toyota Palopo City selected using purposive sampling technique. The data analysis method used is multiple regression, where the data collected through a questionnaire is tested using validity and reliability tests using SEM AMOS statistical tools. The test results show that the variables in the marketing mix, namely product, price, promotion and location have a positive and significant effect in increasing sales volume and price and location variables have the greatest and most significant influence in increasing sales volume.*

**Keywords: Product, Price, Promotion, Location**