

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
BUAH SALAK DI AGROWISATA OMAH SALAK KECAMATAN TURI
KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Oleh:

HASNA FADHILAH FASYA



**PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
BUAH SALAK DI AGROWISATA OMAH SALAK KECAMATAN TURI
KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA**

Oleh:

**HASNA FADHILAH FASYA
NIM: 23020320140134**

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

**PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hasna Fadhilah Fasya
Nim : 230203021040134
Program Studi : S1 Agribisnis

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Buah Salak di Agrowisata Omah Salak Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing yaitu: Ibu Wahyu Dyah Prastiwi S.Pt., M.Sc. dan Bapak Hery Setiyawan S.Pt., M.Sc.

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Juli 2024

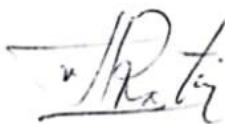
Penulis,



Hasna Fadhilah Fasya

Mengetahui

Pembimbing Utama



Wahyu Dyah Prastiwi S.Pt., M.Sc.

Pembimbing Anggota



Hery Setiyawan S.Pt., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
BUAH SALAK DI AGROWISATA OMAH
SALAK KECAMATAN TURI
KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA

Nama Mahasiswa : HASNA FADHILAH FASYA

Nomor Induk Mahasiswa : 23020320140134

Program Studi/Departemen : S1 AGRIBISNIS/PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Wahyu D. Prastiwi, S.Pt., M.M., M.Sc.

Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.

Ketua Program Studi

Ketua Panitia Ujian Akhir Program

Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Dr. Migie Handayani, S.Pt., M. Si.

Dekan

Plt. Ketua Departemen Pertanian

Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ahmad N. Al- Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
BUAH SALAK DI AGROWISATA OMAH SALAK KECAMATAN TURI
KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA**

Hasna Fadhilah Fasya

Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Agrowisata merupakan salah satu pendorong pemasaran yang efektif dalam menarik minat pengunjung untuk membeli buah salak. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap volume penjualan buah salak di Agrowisata Omah Salak. Lokasi penelitian di Agrowisata Omah Salak Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling* sejumlah 100 orang responden penelitian. Metode pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dan observasi. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan analisis tren. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Variabel *product, place, promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan buah salak. Sedangkan untuk variabel *price, people, process, physical evidence* secara individu tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan buah salak di Agrowisata Omah Salak. Hasil peramalan menggunakan metode *least square* menunjukkan bahwa penjualan buah salak pada tahun 2024-2025 memiliki tren positif.

Kata kunci: bauran pemasaran, buah salak, pembelian, volume penjualan.

***THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE VOLUME OF SNAKEFRUIT
SALES IN OMAH SALAK AGROTOURISM TURI DISTRICT
SLEMAN REGENCY YOGYAKARTA***

ABSTRACT

Agrotourism is one of the effective marketing drivers in attracting visitors to buy snakefruit. The research aims to analyze the influence of the marketing mix (7P), namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on the sales volume of snakefruit at Omah Salak Agrotourism. The research location was Omah Salak Agrotourism, Turi District, Sleman Regency, Yogyakarta. The research method used was a survey with random sampling and accidental sampling of a total of 100 research respondents. The data collection method used questionnaires and observation. Data were analyzed using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and trend analysis. The results of this research indicated that the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) simultaneously influenced the sales volume. Variable product, place, and promotion partially have a positive effect on increasing the sales volume of snakefruit. Meanwhile, for variables price, people, process, and physical evidence has no significant partial effect on the sales volume of snakefruit at Omah Salak Agrotourism. Forecasting results using the method of least square show that sales of snakefruit in 2024-2025 will have a positive trend.

Keywords: *marketing mix, snakefruit, purchasing, sales volume.*

KATA PENGANTAR

Pemasaran merupakan langkah penting dalam suatu usaha untuk mendapatkan keuntungan. Bauran pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Skripsi ini bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap volume penjualan buah salak di Agrowisata Omah Salak.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Buah Salak di Agrowisata Omah Salak Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta” dengan baik. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian di Agrowisata Omah Salak yang berlokasi di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada beberapa orang yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan Skripsi. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Wahyu Dyah Prastiwi S.Pt., M.M., M.Sc. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, banyak membantu, dan memberikan masukan serta bimbingan kepada penulis;

2. Hery Setiyawan S.Pt., M.Sc. selaku pembimbing anggota yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan banyak memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis;
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian yang telah banyak membantu dengan memberikan berbagai macam fasilitas, dukungan, serta berbagai kemudahan lainnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar;
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Plt. Ketua Departemen Pertanian yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi;
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M. P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam penyelesaian skripsi;
6. Suryani Nurfadillah, S.E., M.Si. selaku dosen wali dan koordinator lab manajemen agribisnis atas segala bimbingan dan kesempatan yang telah penulis terima selama menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro;
7. Bapak M. Arief Kurniawan Haadi, S.T. dan Ibu Retno Widi Astuti, S.T. selaku orang tua penulis, serta keluarga yang telah banyak memberikan dukungan bagi penulis hingga penulis berhasil menyelesaikan studi S-1;
8. Bapak Surya Agung selaku pemilik Agrowisata Omah Salak yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan pengambilan data di lokasi penelitian;
9. Rekan-rekan program studi Agribisnis angkatan 2020 yang telah kebersamai penulis dalam menjalani studi S1 selama di Universitas Diponegoro hingga akhir masa studi;

10. Daffa Althafa Ikhsan, A.Md.T. selaku *partner* penulis yang kebersamai penulis dalam segala hal termasuk selama masa studi perkuliahan sampai tahap penyusunan tugas akhir hingga penulis berhasil menyelesaikan studi;
11. Pihak-pihak yang telah membantu dalam pengambilan data dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, baik dari segi materi maupun cara penyajiannya. Kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan kepada pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca dan pihak-pihak yang terlibat dalam skripsi.

Semarang, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR ILUSTRASI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	4
1.3. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Salak (<i>Salacca zalacca</i>).....	6
2.2. Agrowisata.....	8
2.3. Pemasaran.....	9
2.4. Manajemen Pemasaran	10
2.5. Bauran Pemasaran	11
2.6. Volume Penjualan	18
2.7. Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1. Kerangka Pemikiran	22
3.2. Hipotesis Penelitian	23
3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	23
3.4. Metode Penelitian	24
3.5. Penentuan dan Pengambilan Sampel.....	24
3.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.7. Mengolah dan Analisis Data	27
3.8. Konsep dan Pengukuran Variabel	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
4.2. Karakteristik Responden Konsumen Agrowisata Omah Salak	43
4.3. Strategi dan Penerapan Bauran Pemasaran Agrowisata Omah Salak ..	51
4.4. Hasil Uji Kelayakan Instrumen	61
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.6. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan buah Salak di Agrowisata Omah Salak	67
4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	69
4.8. Hasil Uji Hipotesis	70
4.9. Hasil Analisis Tren (<i>Least Square</i>)	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	93
RIWAYAT HIDUP.....	146

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	21
2. Ketentuan Durbin-Watson	30
3. Definisi Operasional Variabel.....	36
4. Skor Skala Likert.....	37
5. Karakteristik Responden Konsumen Agrowisata Omah Salak.....	44
6. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian	62
7. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	63
8. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Salak	68
9. Produksi Buah Salak Pondoh Super tahun 2022-2023	79
10. Volume Penjualan Buah Salak Periode tahun 2022-2023	80
11. Hasil Perhitungan Ramalan Penjualan Buah Salak 2024-2025.	83

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	22
2. Struktur Organisasi.....	41
3. Proporsi Responden berdasarkan Jumlah Kedatangan.....	49
4. Proporsi Responden berdasarkan Jumlah Pembelian	50
5. Logo Agrowisata Omah Salak	53
6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
7. Volume Penjualan Buah Salak Agrowisata Omah Salak	81
8. Perbandingan Data Real dan Data Prediksi Volume Penjualan Salak di Agrowisata Omah Salak.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Lokasi Penelitian	93
2. Daftar Kuesioner Penelitian	95
3. Skor Jawaban Kuesioner	106
4. Data Penjualan Buah Salak Pondoh Agrowisata Omah Salak	127
5. Prosedur Analisis Sampel.....	128
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	129
7. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	137
8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	139
9. Hasil Uji <i>Least Square</i>	140
10. Dokumentasi.....	144