

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) TERHADAP PENJUALAN PRODUK HASIL PRODUKSI PETANI PADA PASAR TANI MEKAR JAYA KELURAHAN TOAPAYA ASRI

Raja Hardiansyah

STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

E-mail : rajahardiansyah@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine the factors that affect the sale of agricultural products in the farm market mekar jaya kelurahan toapaya asri, case study on visitors who buy agricultural products in the farm market bloom jaya kelurahan toapaya asri. Number of variables studied are independent variable of product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4) to sales dependent variable (Y). method using regression analysis with sample amounted to 100 respondents taken using simple random sampling technique. The result showed that the coefficient of determination (R square) was 0.815. the contribution of product variables, price, place and promotion to sales is 81,5% (0,815 x 100%) while the remaining 18,5% is influenced by other factors not in carefully.

Keywords: products, price, place, promotions, sales

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk pertanian di pasar tani mekar jaya kelurahan toapaya asri, studi kasus pada pengunjung yang membeli produk pertanian di pasar tani mekar jaya kelurahan toapaya asri. Jumlah variabel yang diteliti yaitu variabel independen produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) terhadap variabel dependen penjualan (Y). metode menggunakan analisis regresi dengan sampel berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,815. kontribusi dari variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap penjualan yaitu 81,5% (0,815 x 100%) sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, penjualan

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan dari segi sektor pertanian, terutama di Indonesia, saat ini petani selalu mengeluhkan serta mendapatkan beberapa hambatan mengenai masalah sulitnya memasarkan produk hasil tani yang mereka hasilkan, yang disebabkan karena belum tersedianya beberapa fasilitas atau sarana penunjang yang tepat serta memadai dan dapat membantu mereka dalam memasarkan produk hasil tani mereka. Salah satu terobosan yang dapat dilakukan dalam meningkatkan posisi tawar petani produsen adalah dengan cara menyediakan sarana prasarana yang tepat bagi petani agar para petani dapat memasarkan hasil pertaniannya secara langsung kepada konsumen yaitu melalui pasar tani.

Awal mula dibangunnya pasar tani, disebabkan karena tempat jualan atau pasar yang digunakan para petani untuk menjual hasil panen dari pertanian mereka di simpang lintas barat Km. 16 sudah menjadi kumuh dan tidak teratur serta bukan merupakan lokasi sebagai area pasar tani.

Hal ini yang kemudian membuat pemerintah kabupaten Bintan untuk mendirikan pasar tani di daerah yang lebih tepatnya kelurahan yang lokasinya lebih layak. Dengan didirikannya pasar tani tersebut bertujuan untuk memberikan tempat para petani agar menjual hasil panen mereka di tempat yang lebih layak dan juga sebagai sarana menjual produk yang dihasilkan kepada para petani atau kelompok tani yang berada pada daerah tersebut, gabungan kelompok tani yang berada didaerah tersebut, serta produsen produk hasil tani dalam menjual hasil pertaniannya yang potensial secara langsung ke konsumen tanpa melalui pedagang pengumpul, sehingga akan berdampak baik bagi para petani.

Pasar tani mekar jaya ini merujuk kepada pasar yang menjual produk hasil pertanian para petani yang ada di daerahnya berada di sekitar wilayah pasar tani seperti sayur-sayuran diantaranya bayam, kangkung, daun singkong, dan lain-lain. Buah-buahan antara lain singkong, ubi jalar, pisang dan lain-lain. Dan didirikannya pasar tani ini juga mendapat tanggapan yang positif dari para petani karena dengan adanya pasar

tani bisa meningkatkan perekonomian dari petani yang ada di daerah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola pasar tani mekar jaya diperoleh hasil bahwa petani yang menggunakan fasilitas dari pasar tani mekar jaya pada saat diresmikan pada tanggal 2 februari 2014 ada sekitar 20 orang dan sampai saat ini tinggal 9 orang yang diantaranya 5 orang petani asli dan 4 orang lainnya merupakan pelaku usaha lain yang terlibat dalam pasar tani mekar jaya tersebut.

Untuk menjaga kelangsungan kegiatan jual beli di pasar tani mekar jaya, diperlukan bauran yang terdiri atas empat komponen yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Dengan menyatukan produk, harga, tempat dan promosi, perusahaan atau organisasi akan dapat menjalankan usahanya dengan baik. Menghapus salah satu aspek atau tidak mengoptimalkan pelaksanaan masing-masing aspek akan menurunkan dan menghambat perkembangan perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan beberapa penelitian, membuktikan bauran yang terdiri dari

produk, harga, tempat dan promosi ini merupakan variabel yang berpengaruh terhadap penjualan produk. Adanya peran dan strategi memasarkan produk yang dilakukan oleh produsen akan menambah nilai penjualan dan memberikan keuntungan bagi penjualan suatu produk.

Setelah melakukan wawancara dengan pengelola dari pasar tani mekar jaya dan melakukan pengamatan langsung ke lokasi yaitu pasar tani mekar jaya dapat ditemukan beberapa fenomena yang berpengaruh terhadap perkembangan dari pasar tani mekar jaya ditemukan beberapa fenomena yang diantaranya adalah :

1. Posisi bangunan pasar tani kurang strategis karena membelakangi jalan raya sehingga produk yang ditawarkan tidak terlihat oleh pembeli baik masyarakat maupun pengguna jalan.
2. Masyarakat di lingkungan sekitar pasar tani tidak mendukung penjualan produk pertanian disebabkan karena masyarakat tersebut memiliki produk hasil pertanian sendiri.
3. Masih banyaknya penjual hasil pertanian di daerah Km. 16 yang

lebih strategis yang secara tidak langsung itu berpengaruh terhadap penjualan para petani yang berjualan di pasar tani mekar jaya.

Berdasarkan fenomena yang saya temukan di tempat pasar tani mekar jaya maka saya mengangkat judul yaitu **“Pengaruh Bauran (produk, harga, tempat dan lokasi) Terhadap Penjualan Produk Hasil Produksi Petani di Pasar Tani Mekar Jaya”**.

1.2 Rumusan masalah

1. Pengaruh produk terhadap penjualan produk petani di pasar tani mekar jaya ?
2. Pengaruh harga terhadap penjualan produk petani di pasar tani mekar jaya ?
3. Pengaruh tempat terhadap penjualan produk petani di pasar tani mekar jaya ?
4. Pengaruh promosi terhadap penjualan produk petani di pasar tani mekar jaya ?
5. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap penjualan produk di pasar tani mekar jaya.

1.3 Tujuan penulisan

Untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang mempengaruhi penjualan produk petani di pasar tani.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut the American marketing association, pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan barang yang memiliki value (nilai tambah) bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat luas (Ebert, 2011).

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial (Manullang, 2013:192).

Berdasarkan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dirangkum bahwa pemasaran merupakan strategi yang penting dalam

hal menghubungkan antara produsen dan konsumen dalam mencapai tujuan yang ingin dicapainya, yaitu dengan menciptakan produk atau jasa yang bisa memuaskan konsumen.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Beberapa pendapat ahli mengenai pengertian strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan-keputusan tentang bauran pemasaran, biaya pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan adanya keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Gunarto, 2013).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Adapun unsur dalam strategi pemasaran terpadu yaitu strategi bauran pemasaran, bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana suatu perusahaan tersebut menyajikan penawaran produk pada

segmen pasar tertentu, yang merupakan pasar sasarannya serta target dari keberlangsungan kegiatan jual beli.

2.3 Pengertian bauran pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan alat pemasaran yang sangat taktis serta terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan serta diharapkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008: 62).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler dan Susanto, 2010: 82).

Komponen-komponen bauran pemasaran (*marketing mix*)

Berikut ini ada beberapa Komponen-komponen bauran pemasaran yang dapat dikelompokkan (Ruang Marketing, 2012) sebagai berikut, yaitu :

1. Produk, adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
2. Harga, Harga merupakan elemen bauran pemasaran dan satu-

satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat, adalah lokasi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan proses jual beli.
4. Promosi, adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk di pasar sasaran.

Selain itu menurut Menurut Kotler dan Keller (2008,:63). Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat komponen ini dikenal dengan istilah “four ps” (*product, price, place, promotion*).

- 1) Produk, dalam proses pembuatan suatu produk merupakan langkah awal yang harus dilakukan dari proses pemasaran. suatu produk harus dibuat serta di tata semenarik mungkin supaya bertujuan dapat memikat para target konsumennya. Dalam hal membangun suatu usaha

peusahaan atau organisasi harus jeli serta memahami jenis perusahaannya. Jika perusahaan memiliki banyak pesaing, maka selain harus berhati-hati dalam menaikkan harga atau menurunkan harga, perusahaan atau organisasi juga harus memberikan ciri khas serta keunikan tersendiri atas produk yang dhasilkannya. Perbedaan produk dapat mempermudah konsumen dalam mengingat produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak akan salah dalam membeli produk yang diinginkan. Selain itu perlu dilakukannya differensiasi serta inovasi yang berkelanjutan terhadap produk yang diciptakan.

- 2) Harga, ada dua aspek yang harus diseimbangkan ketika perusahaan atau organisasi akan menetapkan harga produknya, yaitu harga perolehan atau cost dan kompetitor. Disatu sisi, perusahaan harus memperhitungkan harga perolehan yaitu harga beli produk, biaya angkut pembelian, dan biaya lain-lain yang harus dikorbankan untuk membuat suatu produk siap dijual. Disisi lain, perusahaan harus

menyadari bahwa jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka besar kemungkinan perusahaan akan kalah dengan pesaingnya atau kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan harga yang menunjukkan keseimbangan antara dua aspek tersebut.

- 3) Tempat, dalam bauran pemasaran makna tempat lebih ditujukan pada penyaluran produk kepada konsumen (proses distribusi). Perusahaan harus mencari cara terbaik untuk mendekatkan produknya kepada para konsumennya, dengan mempertimbangkan apakah barang tersebut langsung dijual kepada konsumen atau melalui agen, dan bagaimana cara perusahaan untuk mengontrol sediaan produknya di masyarakat.
- 4) Promosi, promosi sangat berpengaruh dalam memikat pembeli untuk membeli suatu produk. Media cetak, seperti Koran, majalah dan tabloid, dan media elektronik, seperti radio, televisi, dan internet banyak digunakan sebagai media promosi.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai bauran pemasaran dapat dirangkum bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga tujuan dari bauran pemasaran atau marketing mix yaitu untuk menciptakan dan membuat kesuksesan secara berturut-turut dan kegiatan yang sangat berkelanjutan atau continue untuk mempengaruhi keputusan dalam proses pembelian konsumen.

2.4 Pengertian penjualan

Penjualan menurut Rangkuti (2009:57). Merupakan tujuan utama dilakukan kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat.

Menurut pendapat dari Basu Swastha DH (2004 : 403) mengemukakan penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk memperbaiki, menciptakan, serta menguasai atau mempertahankan

hubungan pertukaran sehingga akan menguntungkan bagi pihak lain.

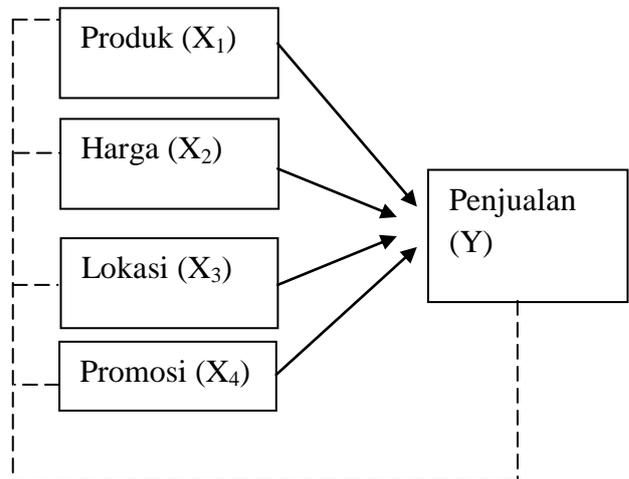
Penelitian terdahulu

Seperti penelitian yang dilakukan oleh purwanto (2016: 29). Bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang mempengaruhi penjualan produk. Pengaruh bauran pemasaran (variabel independent) terhadap penjualan produk (variabel dependent) cukup tinggi dengan nilai koefisien determinasi mencapai 62.4%.

Artinya bahwa kontribusi yang diberikan oleh bauran pemasaran sangat mempengaruhi penjualan produk. Fenomena ini juga memungkinkan ditemukan pada pasar tani mekar jaya, sehingga perlu dilihat pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk hasil produksi petani.

Kerangka konseptual penelitian

Adalah sebagai berikut :



Kerangka konseptual diolah

Keterangan :

————— : Menunjukkan hubungan antar variabel secara parsial.

----- : Menunjukkan hubungan antar variabel secara simultan.

Hipotesis

H₁: Hipotesis dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan kontribusi yang diberikan bauran pemasaran mempengaruhi penjualan produk hasil produksi petani di pasar tani Mekar Jaya kecamatan toapaya asri.

H₂: Faktor bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan produk hasil produksi petani di pasar tani mekar jaya kecamatan toapaya asri.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif di mana menurut Sugiyono (2013:13). Metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya di lakukan secara random.

3.2 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dari responden peneliti menggunakan :

1. Wawancara, proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden.
2. Kuesioner, yang dimana kuesioner ini merupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan

mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti.

Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan random sampling atau pengambilan sampel secara acak yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau secara bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

3.3 Sumber data

Data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk yang di jual di pasar tani mekar jaya yang ditetapkan berjumlah 100 responden. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian.

Penulis menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen ketidaktepatan karena pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau di inginkan.

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini :

$$n = \frac{27.430}{1 + 27.430 \times 0,01} = 99,363$$

$$1 + 27.430 \times 0,01$$

(digenapkan menjadi 100)

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian dimana merupakan data valid dengan menggunakan kuesioner sebagai tolak ukur. Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut baik jika model asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan multikolinearitas..

Metode Analisis Data

Model analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda, dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Dimana, penjualan produk (Y), produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4).

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni penjualan produk.

Uji Signifikan parsial (Uji-t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel

terikat. Koefisien Determinan berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali,2006:45). Dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang.

| | | | | |
|------------|---|-------|--------------|-------|
| | 4 | 0,197 | 0,473 | VALID |
| TE | 1 | 0,197 | 0,711 | VALID |
| MP | 2 | 0,197 | 0,539 | VALID |
| AT | 3 | 0,197 | 0,674 | VALID |
| | 4 | 0,197 | 0,640 | VALID |
| PR | 1 | 0,197 | 0,156 | VALID |
| OM | 2 | 0,197 | 0,316 | VALID |
| OSI | 3 | 0,197 | 0,373 | VALID |
| | 4 | 0,197 | 0,754 | VALID |
| PEN | 1 | 0,197 | 0,751 | VALID |
| JUA | 2 | 0,197 | 0,549 | VALID |
| LA | 3 | 0,197 | 0,377 | VALID |
| N | 4 | 0,197 | 0,465 | VALID |

Dari hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan dan diketahui bahwa nilai r hitung dari semua variabel (produk, harga, tempat, promosi dan penjualan) dalam semua item pertanyaan adalah atau

dikatakan valid hal ini karena r hitung > dari r tabel (0,2) dan r hitung < dari r tabel (0,2) dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

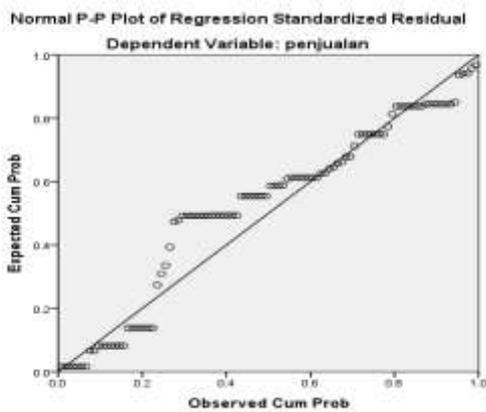
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .911 | 20 |

| Variabel | No. item pertanyaan | r _{hitung} | r _{tabel} | Kesimpulan |
|-----------|---------------------|---------------------|--------------------|------------|
| PR | 1 | 0,197 | 0,561 | VALID |
| | 2 | 0,197 | 0,502 | VALID |
| | 3 | 0,197 | 0,617 | VALID |
| | 4 | 0,197 | 0,607 | VALID |
| HA | 1 | 0,197 | 0,551 | VALID |
| | 2 | 0,197 | 0,641 | VALID |
| RG | 3 | 0,197 | 0,777 | VALID |

Dari gambar diatas, apabila nilai alpha cronchbach lebih besar dari 0,6 atau 60 % maka item pertanyaan tersebut adalah atau dikatakan reliabel (ghozali, 2006:42). Berdasarkan hasil analisis, variabel produk, harga, tempat, promosi dan penjualan adalah reliabel karena memiliki nilai diatas 0,60 yaitu 0,911 atau 91,1% sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel pada suatu penelitian.

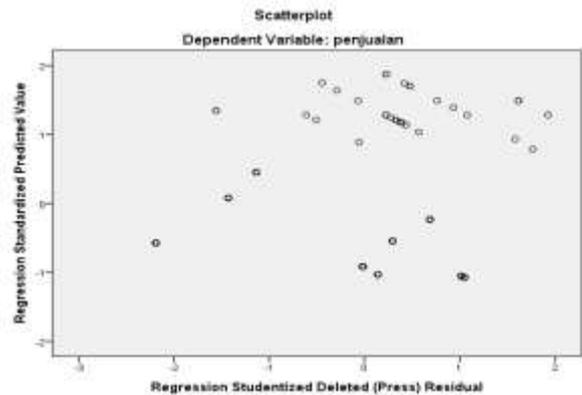
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



| | | |
|---------|------|-------|
| tempat | .155 | 0.325 |
| promosi | .326 | 3.070 |

Gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan uji asumsi normalitas telah terpenuhi.



Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Hal ini membuktikan bahwa variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Dari tabel diatas menunjukkan besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinearitas sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5,764 | 1,025 | | 5,622 | ,000 | | |
| | produk | ,002 | ,119 | ,002 | ,013 | ,990 | ,212 | 4,716 |
| | harga | ,351 | ,105 | ,460 | 3,344 | ,001 | ,186 | 5,363 |
| | tempat | ,418 | ,131 | ,486 | 3,203 | ,002 | ,163 | 6,525 |
| | promosi | -,123 | ,107 | -,120 | -1,163 | ,252 | ,326 | 3,070 |

a. Dependent Variable: penjualan

Hasil analisis regresi berganda
Bentuk persamaan regresi linier berganda
:

$$Y = 5,764 + 0,002X_1 + 0,351X_2 + 0,418X_3 + -0,123X_4 + e$$

Hasil regresi menunjukkan arah beberapa variabel penjualan. Variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), mempunyai pengaruh positif, sedangkan promosi (X₄) berpengaruh negatif, hal ini di tunjukkan oleh koefisien regresi X₁, X₂, X₃ yang bertanda positif dan X₄ bertanda negatif. Artinya bahwa setiap tambahan nilai variabel produk sebesar 1 skor akan meningkatkan penjualan sebesar 0,002 skor. Setiap tambahan nilai variabel harga sebesar 1 skor akan meningkatkan penjualan sebesar 0,351 skor. Setiap

tambahan nilai variabel tempat sebesar 1 skor akan meningkatkan penjualan sebesar 0,418 skor. Setiap kurangnya nilai variabel promosi sebesar 1 skor akan berpengaruh negatif terhadap penjualan sebesar -0,123. Dan untuk nilai konstanta sebesar 5,764 berarti jika semua variabel bebas memiliki

nilai (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar 5,764.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 280,915 | 4 | 70,229 | 47,118 | ,000 ^b |
| | Residual | 141,595 | 95 | 1,490 | | |
| | Total | 422,510 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: penjualan

b. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga, tempat

Uji F

Nilai F_{hitung} sebesar 47,118 yang signifikan 0,000. Sebab nilai sig < 0,05 ini memiliki arti bahwa H₀ ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), dan promosi (X₄) berpengaruh secara simultan terhadap penjualan (Y) diterima.

Uji t (parsial)

Hasil Uji Hipotesis secara parsial

Coefficients^a

| Model | t | Sig. |
|------------|--------|------|
| (Constant) | 5.622 | .000 |
| produk | .013 | .990 |
| 1 Harga | 3.344 | .001 |
| tempat | 3.203 | .002 |
| promosi | -1.153 | .252 |

a. Dependent Variable: penjualan

Hasil perhitungan dalam tabel diatas diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X_1) 0,013 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya variabel produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap penjualan (Y) H_a ditolak.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) 3,344 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap penjualan (Y) H_a diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel tempat (X_3) 3,203 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya variabel (X_3) berpengaruh terhadap penjualan (Y) H_a diterima.

4. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_4) -1,153 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya variabel (X_4) tidak berpengaruh terhadap penjualan (Y) H_a ditolak.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .815 ^a | .665 | .651 | 1.221 |

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga, tempat

b. Dependent Variable: penjualan

Berdasarkan tabel dapat dilihat koefisien determinasi (R_{square}) adalah 0,815 atau 81,5%. Artinya (R^2) pada tabel menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap penjualan yaitu sebesar 81,5% sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4).

BAB V

KESIMPULAN

- Dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X_1) yaitu sebesar 0,013 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar

1,660 artinya variabel produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap penjualan (Y) H_a ditolak.

- Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) 3,344 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap penjualan (Y) H_a diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel tempat (X_3) 3,203 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya variabel (X_3) berpengaruh terhadap penjualan (Y) H_a diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_4) -1,153 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya variabel (X_4) tidak berpengaruh terhadap penjualan (Y) H_a ditolak.
- Koefisien determinasi (R_{square}) adalah 0,815 atau 81,5%. Artinya penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4). Sedangkan sisanya yaitu 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4).
- Dari hasil penelitian dapat memberikan jawaban terhadap hipotesis yang dinyatakan berupa bahwa produk, harga, tempat dan

promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada pengelola Pasar Tani Mekar Jaya Kelurahan Toapaya Asri sebaiknya memberikan perhatian pada strategi harga dan tempat untuk meningkatkan penjualan dan melakukan evaluasi terhadap strategi produk dan promosi yang kurang memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan agar keseluruhan strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang optimal.

Daftar Pustaka

- Sunyoto, D. (2014). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- purwanto, fitriyadi, & arifin, h. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 29.
- purwanto, fitriyadi, & arifin, h. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink Pada Distributor PT. Sinar

Niaga Sejahtera Di Wilayah Banjarmasin.
Bisnis dan Pembangunan , 26-27.

Assauri, S. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Sunardi, & Primastiwi, A. (2012). *BISNIS PENGANTAR(konsep, strategi, dan kasus)*. Jakarta: CAPS.

Narbuko, C., & Achmadi, A. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.