

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN BUAH DI KOTA MAKASSAR

Irawan Motorejo¹, Nuraeni², Iskandar Hasan²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

085298127527, irawanmotorejo@gmail.com

ABSTRACT

This research aim to to Analyse big of volume of sale and advantage which is in obtaining fruiterer in Makassar Town , description of strategy of marketing mix which is in doing fruit merchant in Makassar Town, analysing influence of marketing hotchpotch to volume of fruit sale in this Town Makassar. Execution research is executed in Town Makassar by 5 is research location that is, Street . Old Camel, Street. Andi Mappanyuki, BTP, Pioneers Of Independence 09 and Pioneers Of Independence 19. At this research is descriptive used and analyse the doubled linear regresi. Sampling determined by totalizeing sampling, where all responder made by sampling. So that sampling in this research as much 30 sampling. At take of buyer responder taken by purposive sampling of where responder taken intend. advantage obtained by fruiterer in Makssar Town that is range from the Rp.7.697.750,00 - Rp. 9.825.000,00 as much 6 responder (20,00%). For the advantage of to range from the Rp.5.570.500,00 - Rp.7.697.750,00 amount to 15 people (50,00%). While getting advantage Rp.3.443.250,00 - Rp.5.570.500,00 amount to 9 responder (30%). Research result show the variable of marketing mix used in research model that is product, price of place and promotion, from fourth of the variable altogether have an effect on the signifikan by together to volume of fruit sale in Town Makassar.

Keywords : Descriptif,Marketing Mix, Regresion, ,volume

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis besar volume penjualan dan keuntungan yang di peroleh penjual buah di Kota Makassar, mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang di lakukan pedagang buah di kota Makassar, menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan buah di Kota Makassar. penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan 5 lokasi penelitian yaitu, Jln. Onta lama, Jln. Andi Mappanyuki, BTP, Perintis Kemerdekaan 09 dan Perintis Kemerdekaan 19. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel ditentukan dengan cara *total sampling*, dimana seluruh responden dijadikan sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel. Pada pengambilan responden pembeli diambil secara *purposive sampling* dimana responden diambil secara sengaja. Rata-rata keuntungan yang diperoleh penjual buah di Kota Makassar yaitu berkisar antara Rp.7.697.750,00 - Rp. 9.825.000,00 sebanyak 6 responden (20,00%). Untuk kuntungan berkisar antara Rp.5.570.500,00 – Rp.7.697.750,00 berjumlah 15 orang (50,00%). Sedangkan yang mendapatkan keuntungan Rp.3.443.250,00 – Rp.5.570.500,00 berjumlah 9 responden (30%). Hasil penelitian menunjukkan variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam

model penelitian yaitu produk, harga tempat dan promosi, dari keempat variabel tersebut semuanya berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan buah di Kota Makassar.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Deskripsi, Regresi, volume

PENDAHULUAN

Peranan sektor pertanian dalam pembangunan di Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Pada masa Orde Baru dan setelah terbentuknya GBHN, sektor pertanian telah menjadi titik berat pembangunan di bidang ekonomi. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian, guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Soekartawi, 2005). Usaha untuk meningkatkan produksi pertanian tersebut, Penjual perlu mengetahui sifat atau karakteristik produk-produk pertanian. Menurut Soekartawi (2005), komoditi pertanian mempunyai sifat khusus dalam pemasaran; misalnya: sifat yang *Voluminous* (memiliki volume yang besar dan membutuhkan tempat yang cukup besar), *bulky* (berat tetapi nilainya yang relatif kecil); *ferishable* (tidak tahan disimpan lama); lokasinya yang terpencar-pencar, musiman sehingga kadang tidak tersedia dalam jumlah yang cukup dan berkelanjutan, maka perlu diketahui jumlah penjual yang memadai agar mereka dapat memasok barang dalam jumlah yang memadai dan tersedia setiap saat manakala barang tersebut dibutuhkan. Dengan demikian tujuan penelitian ini untuk menganalisis besar volume penjualan dan keuntungan yang di peroleh pedagang buah di Kota Makassar, mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang di lakukan pedagang buah di kota Makassar dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan buah di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar yaitu, Jln Andi Mappanyuki, Jln. Domba Lama, Perintis Kemerdekaan 09, Perintis Kemerdekaan 19 dan Bumi Tamanlanrea Permai (BTP) lokasi tersebut terdapat penjual buah-buahan yaitu pedagang kaki lima yang berada di Kota Makassar. Waktu penelitian yaitu mulai juli 2017 sampai dengan Agustus 2017. Metode pengambilan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan beberapa metode yaitu: Wawancara adalah metode untuk mendapatkan

informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden, yang didasarkan pada daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang dimaksud adalah Penjual dan Pembeli yang telah melakukan penjualan dan pembelian buah di Kota Makassar untuk dijadikan populasi dan sampel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 60 responden, dimana 30 responden penjual buah dan 30 responden lainnya adalah pembeli buah. Pada pengambilan responden pembeli diambil secara *purposive sampling* dimana responden diambil secara sengaja.

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode diskriptif, karena metode penelitian ini mempunyai tujuan memperoleh informasi dengan membuat gambaran atau diskripsi tentang apa yang ada atau sedang terjadi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumanto (1995) yaitu (1) Kegiatan penelitian diskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan status atau kondisi objek yang diteliti pada saat dilakukan penelitian (2) Penelitian diskriptif berusaha mendiskripsikan dan menginterpretasikan apa yang ada (bisa mengenai kondisi, atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang timbul, proses yang sedang berlangsung), akibat efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang. (3) Dalam penelitian diskriptif biasanya dikumpulkan melalui survey angket, wawancara atau observasi.

Biaya Total

Biaya Total merupakan penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan dalam proses produksi. Secara sistematis dapat ditulis:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan: TC= Total Biaya, VC= Biaya Variabel, FC= Biaya Tetap

Penerimaan

Total penerimaan merupakan nilai uang dari total produksi yang dihasilkan dengan cara total produk dikalikan dengan harga produk. Secara matematis dapat ditulis:

$$TR = P \cdot Q$$

Keterangan : TR= Total Penerimaan (*Total Revenue*), P= Harga (*Price*) Q= Jumlah (*Quantity*)

Keuntungan

Keuntungan usaha merupakan pengurangan dari penerimaan total (*Total revenue*) dengan biaya total (*Total cost*). Secara sistematis dapat ditulis:

$$\Pi = TR - TC$$

Keterangan: π = Pendapatan, TR= *Total Revenue*, TC= *Total Cost*

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara produk, harga, tempat, dan promosi sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap volume penjualan sebagai variabel *dependent* (terikat).

Rumus yang digunakan: $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + E$

Dimana:

Y = Volume penjualan

X1 = Harga

X2 = Produk

X3 = Tempat

X4 = Promosi

E = Tingkat Kesalahan (eror)

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikansi uji F < 0,05, maka terdapat pengaruh simultan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap volume penjualan. hal ini menunjukkan bahwa model diterima.
2. Jika nilai signifikansi uji F > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh simultan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap volume penjualan buah di Kota Makassar bahwa model ditolak.

Uji-t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi terhadap penjualan buah. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05, maka terdapat pengaruh parsial dari variabel-variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap volume penjualan.
2. jika nilai signifikansi uji t > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel-variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap penjualan buah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun identitas responden pada sampel mencakup beberapa hal antara lain: Umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berwirausaha dan jumlah tanggungan keluarga.

Umur

Umur adalah lamanya waktu hidup terhitung dari sejak lahir sampai dengan sekarang dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesehatan seseorang yang dapat diasumsikan bahwa semakin lama hidup maka semakin banyak pengalaman dan semakin luas pengetahuannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur responden sangat bervariasi, untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Identitas Responden Pembeli Buah Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1.	27-36	18	60
2.	37-45	7	23.3
3.	46-55	5	16.7
Jumlah		30	100
Umur Minimum		: 27 Tahun	
Umur Maksimum		: 55 Tahun	
Umur Rata-Rata		: 36 Tahun	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Pada tabel 1, menunjukkan bahwa responden yang berumur 27 sampai dengan 36 sebanyak 18 orang atau 60%, kemudian responden pembeli yang berumur 37 sampai 45 sebanyak 7 orang atau 23.3% dan responden yang berumur 46 sampai 55 sebanyak 5 orang atau 16.7%. identitas responden pembeli berdasarkan umur menunjukkan bahwa umur maksimum 55 tahun, umur minimum responden pembeli adalah 27 tahun, dan umur rata-rata responden adalah 36 tahun.

Tabel 2. Identitas Responden Penjual Buah Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah responden (Orang)	Persentase(%)
1.	17-27	6	20
2.	28-39	17	56.7
3.	40-51	7	23.3
Jumlah		30	100
Umur Minimum		: 17 Tahun	
Umur Maksimum		: 51 Tahun	
Umur Rata-Rata		: 34 Tahun	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Pada tabel 2, menunjukkan bahwa responden yang berumur 17 sampai dengan 27 sebanyak 6 orang atau 20%, kemudian responden yang berumur 28 sampai 39 sebanyak 17 orang atau 56.7% dan responden yang berumur 40 sampai 51 sebanyak 7 orang atau 23.3%. identitas responden penjual berdasarkan umur menunjukkan bahwa umur maksimum 51 tahun, umur minimum responden penjual adalah 17 tahun, dan umur rata-rata responden adalah 364 tahun.

Pengalaman Berwirausaha

Pengalaman berwirausaha adalah lamanya waktu dalam menjalankan usaha terhitung sejak awal berdirinya usaha hingga sekarang. Dalam penelitian ini diambil pada Penjual atau penjual buah di Kota Makassar. berikut adalah identitas responden penjual buah dilihat dari pengalaman berwirausaha yaitu:

Tabel 3. Identitas Responden Penjual Buah Berdasarkan Pengalaman Berwirausaha

No.	Pengalaman berwirausaha (Tahun)	Jumlah responden (Orang)	Persentase(%)
1.	5-11	16	53.3
2.	12-18	8	26.7
3.	19-27	6	20
Jumlah		30	100
Minimum		: 5	
Maksimum		: 27	
Rata-Rata		: 12,63	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Pada tabel 3, menunjukkan bahwa jumlah pengalaman berwirausaha terbanyak yaitu 5-11 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase (53,3%). Sedangkan untuk pengalaman 12-18 tahun sebanyak 8 orang atau dengan nilai persentase (26,7%), dan pengalaman berwirausaha pada 19-27 tahun sebanyak 6 orang atau dengan nilai persentase (20%) dan jumlah pengalaman berwirausaha rata-rata 12,63 tahun dan jumlah minimum 5 orang serta maksimum 27 tahun.

Volume Penjualan

Volume penjualan buah merupakan perkalian antara total penjualan buah dalam satu bulan dikalikan dengan jumlah hari kerja. Sedangkan untuk mengetahui volume penjualan yang diperoleh oleh penjual buah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa volume penjualan buah yang diperoleh penjual buah yang terbanyak adalah 647- 789 kg sebanyak 13 responden dengan nilai persentase (43,3%). Untuk volume penjualan buah 503- 646 kg berjumlah 14 orang dengan nilai persentase (46,7%). Sedangkan yang memperoleh volume penjualan yang terkecil 359– 502 kg berjumlah 3 responden dengan nilai persentase sebesar (10%). Sedangkan untuk

rata-rata volume penjualan buah apel sebesar 135,73, rata-rata buah anggur 90,37 dan rata buah jeruk sebesar 397.

Tabel 4. Rata-Rata Volume Penjualan Buah Selama Satu Bulan Responden Penjual di Kota Makassar

No.	Volume Penjualan (Kg)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	359 – 502	3	10
2	503 - 646	14	46,7
3	647- 789	13	43,3
Jumlah		30	100
Rata-rata Volume Penjualan			
Apel : 135,73			
Anggur : 90,37			
Jeruk : 397			

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Biaya Produksi

Biaya produksi yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha penjualan buah. Komponen biaya terbagi antar biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap dalam penelitian ini yaitu biaya sewa tempat, iuran, listrik, transportasi dan biaya penyusutan peralatan. Sedangkan komponen biaya variabel adalah biaya pembelian buah dan biaya kantong kresek. Biaya produksi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Rata-Rata Biaya Produksi Penjual Buah Selama Satu Bulan Di Kota Makassar

No.	Biaya Produksi (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	9.412.000,00 - 11.547.791,67	9	30
2	11.547.791,68 - 13.683.583,33	14	46,7
3	13.683.583,33 - 15.819.375,00	7	23,3
Jumlah		30	100
Minimum : Rp 9.412.000,00			
Maksimum : Rp 15.819.375,00			
Rata-Rata : Rp 12.559.682,54			

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa pengeluaran biaya produksi penjual buah yang terbanyak adalah Rp 13.673.861,12 - Rp 15.813.125,00 sebanyak 7 responden dengan nilai persentase (23,3%). Untuk pengeluaran biaya produksi Rp 11.547.791,68-Rp 13.683.33 berjumlah 14 orang dengan nilai persentase (46,7%). Sedangkan yang mengeluarkan biaya produksi yang terkecil Rp 9.412.000,00-Rp 11.547.791,67 berjumlah 9 responden dengan nilai persentase sebesar (30%). Biaya produksi penjual buah minimal sebesar Rp 9.412.000,00, biaya produksi penjual buah maksimal sebesar Rp 15.819.375,00 dan rata-rata nilai biaya produksi adalah Rp 12.559.682,54.

Analisis Keuntungan

Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang tidak tergantung dari besar kecilnya volume penjualan, dalam penelitian ini biaya tetap yang dihitung adalah biaya sewa tempat, iuran, listrik, transportasi dan penyusutan alat.

Tabel 6. Rata-Rata Biaya Tetap Penjual Buah Selama Satu Bulan di Kota Makassar

No.	Biaya Tetap (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	315.714,29 - 725.989,01	15	50
2	725.989,02 - 1.136.263,74	9	30
3	1.136.263,75 - 1.546.538,46	5	16,7
Jumlah		30	100
Minimum		: Rp 315.714,29	
Maksimum		: Rp 1.546.538,46	
Rata-Rata		: Rp 836.015,88	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa pengeluaran biaya tetap penjual buah yang terbanyak adalah Rp 1.136.263,75–Rp 1.546.538,46 sebanyak 5 responden dengan nilai persentase (16,7 %). Untuk pengeluaran biaya tetap Rp 725.989,02–Rp 1.136.263,74 berjumlah 9 orang dengan nilai persentase (30 %). Sedangkan yang mengeluarkan biaya tetap yang terkecil Rp 315.714,29- Rp 725.989,01 berjumlah 15 responden dengan nilai persentase sebesar (50%). Tabel diatas juga menunjukkan nilai minimum biaya tetap penjual buah dengan nilai sebesar Rp 315.714,29 sementara nilai maksimal sebesar Rp 1.546.538,46 dan nilai rata-rata sebesar Rp 836.015,88

Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses penjualan yang sifatnya berubah-ubah. Adapun biaya variabel yang digunakan oleh penjual buah di Kota Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Rata-Rata Biaya Variabel Penjual Buah Selama Satu Bulan di Kota Makassar

No.	Biaya Variabel (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	8.071.000,00 - 10.547.333,33	10	33,3
2.	10.547.333,34 - 13.023.666,67	14	46,7
3.	13.023.666,68 - 15.500.000,00	6	20
Jumlah		30	100
Minimum		: Rp 8.071.000,00	
Maksimum		: Rp 15.500.000,00	
Rata-Rata		: Rp 11.724.566,67	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa pengeluaran biaya variabel penjual buah yang terbanyak adalah Rp 13.023.666,68–Rp 15.500.000,00 sebanyak 10 responden dengan

nilai persentase (33,3%). Untuk pengeluaran biaya variabel Rp 10.547.333,34-Rp 13.023.666,67 berjumlah 14 orang dengan nilai persentase (46,7%). Sedangkan yang mengeluarkan biaya variabel yang terkecil Rp 8.071.000,00–Rp.10.547.333,33 berjumlah 10 responden dengan nilai persentase sebesar (33,3%). Sementara untuk nilai minimum penjual buah di kota Makassar sebesar Rp 8.071.000,00 sementara nilai maksimum sebesar Rp 15.500.000,00 dan rata-ratanya adalah sebesar Rp 11.724.566,67.

Penerimaan

Penerimaan merupakan perkalian antara total penjualan buah dalam satu bulan dikalikan dengan harga jual buah buah/Kg. Sedangkan Untuk mengetahui penerimaan penjualan buah yang diperoleh oleh penjual buah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Rata-Rata Biaya Total Penjual Buah Selama Satu Bulan di Kota Makassar

No.	Penerimaan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	14.250.000,00 - 17.593.333,33	11	36,7
2	17.593.333,34 -.20.936.666,67	11	36,7
3	20.936.666,68 -.24.280.000,00	8	26,7
	Jumlah	30	100
	Minimum	: Rp 14.250.000,00	
	Maksimum	: Rp.24.280.000,00	
	Rata-Rata	: Rp 18.991.833,33	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa pengeluaran biaya total penjual buah yang terbanyak adalah Rp 20.936.666,67-Rp 24.280.000,00 sebanyak 8 responden dengan nilai persentase (36,7%). Untuk pengeluaran biaya total Rp 17.593.333,34- Rp 20.936.666,67 berjumlah 11 orang dengan nilai persentase (36,7%). Sedangkan yang mengeluarkan biaya variabel yang terkecil Rp 14.250.000,00-Rp 17.593.333,33 berjumlah 11 responden dengan nilai persentase sebesar (36,7%). Dan nilai minimum penjual buah adalah sebesar Rp 14.250.000,00 sedangkan nilai maksimum sebesar Rp.24.280.000,00 dan nilai rata-rata penerimaan adalah Rp 18.991.833,33.

Keuntungan

Keuntungan yang diperoleh sangat tergantung dari jumlah penerimaan yang diterima dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan, besarnya penerimaan yang didapat merupakan hasil perkalian antara harga jual produk dengan jumlah penjualan yang dihasilkan sehingga semakin tinggi penjualan dengan biaya semakin kecil dan harga akan mempengaruhi keuntungan. Keuntungan penjualan buah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Rata-Rata Keuntungan Penjual Buah Selama Satu Bulan di Kota Makassar

No.	Keuntungan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	3.443.250,00 - 5.570.500,00	9	30
2	5.570.500,01 - 7.697.750,00	15	50
3	7.697.750,01 - 9.825.000,00	6	20
Jumlah		30	100
Minimum		: Rp.3.443.250,00	
Maksimum		: Rp 9.825.000,00	
Rata-Rata		: Rp 6.432.150,79	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa keuntungan penjual buah yang terbanyak adalah Rp 7.697.750,01- Rp.9.825.000,00 sebanyak 6 responden dengan nilai persentase (20%). Untuk keuntungan Rp 5.570.500,01– Rp 7.697.750,00 berjumlah 15 orang dengan nilai persentase (50%). Sedangkan yang mendapatkan keuntungan yang terkecil Rp 3.443.250,00–Rp 5.570.500,00 berjumlah 9 responden dengan nilai persentase sebesar (30%). Pada tabel diatas dapat dilihat juga keuntungan minimum sebesar Rp 3.443.250,00 sedangkan keuntungan yang maksimum pada penjual buah adalah Rp 9.825.000,00 dan keuntungan rata-ratanya adalah Rp 6.432.150,79.

Deskripsi Tanggapan Responden Pembeli Terhadap Bauran Pemasaran

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti nampak pada jawaban responden. Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat dan tanggapan dari pembeli buah selaku responden dalam penelitian ini. Pernyataan responden mengenai variabel penelitian dapat dilihat pada jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti.

Tanggapan konsumen mengenai produk

Tabel 10. Tanggapan Responden Pembeli Terhadap Produk Penjualan Buah Bauran Pemasaran di Kota Makassar

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	Buah yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik	22 (73,3)	6 (20)	2 (6,7)	- (0)	- (0)	30 100
2.	Buah memiliki kemasan yang menarik	16 (53,3)	6 (20)	8 (26,7)	- (0)	- (0)	30 100
3.	Kemudahan dan kebebasan memilih buah yang diinginkan	23 (76,7)	7 (23,3)	- (0)	- (0)	- (0)	30 100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 22 responden, dengan nilai persentase 73,3%, yang menjawab sangat setuju dan sebanyak 6 responden yang nilai persentasenya 20% menjawab setuju serta 2 responden atau nilai persentase 6,7% menjawab ragu-ragu atas item pernyataan buah yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik. Itu artinya sebagian besar responden merasa buah yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan data dari tabel 10, menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 16 memilih sangat setuju dengan nilai persentase 53,3%, 6 responden dengan nilai persentase 20% memilih setuju dan 8 responden atau nilai persentasenya sebesar 26,7% memilih ragu-ragu atas item pernyataan buah memiliki kemasan yang menarik.

Berdasarkan data dari tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 23 dengan nilai persentase 76,7% memilih sangat setuju, 6 responden atau nilai persentasenya 23,3% memilih setuju atas item pertanyaan kemudahan memilih buah yang diinginkan.

Tanggapan Konsumen mengenai Harga

Tabel 11. Tanggapan Responden Pembeli Terhadap Harga Penjualan Buah Bauran Pemasaran di Kota Makassar

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	Harga buah sesuai kualitas buah yang ditawarkan	17 (56,7)	5 (16,7)	8 (26,7)	- (0)	- (0)	30 100
2.	Harga buah bersaing dengan harga pedagang buah lainnya	21 (70)	8 (26,7)	1 (3,3)	- (0)	- (0)	30 100
3.	Harga buah sesuai dengan harga yang dipasaran	15 (50)	10 (33,3)	5 (16,7)	- (0)	- (0)	30 100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel 11 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 17 orang dengan nilai persentasenya 56,7% memilih sangat setuju, 5 responden atau nilai persentasenya sebesar 15,7% memilih setuju dan 8 responden dengan nilai persentase sebesar 26,7% memilih ragu-ragu atas item pertanyaan harga buah sesuai kualitas buah yang ditawarkan.

Berdasarkan data dari tabel 11 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 21 responden dengan nilai persentase 70% memilih sangat setuju, 8 responden atau nilai persentasenya 26,7% memilih setuju dan 1 responden dengan nilai persentase 1,33%

memilih ragu-ragu atas item pertanyaan harga buah bersaing dengan harga pedagang lainnya.

Berdasarkan data dari tabel 11 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 15 responden dengan nilai persentase sebesar 50 % memilih sangat setuju, 10 responden atau nilai persentasenya sebesar 33,3% memilih setuju dan 5 responden dengan nilai persentasenya 16,5% memilih ragu-ragu.

Tanggapan Konsumen Mengenai Tempat

Berdasarkan data dari tabel 12, menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 16 responden dengan nilai persentase 53,3% memilih sangat setuju, 9 responden atau nilai persentasenya 30% memilih setuju, 4 responden dengan nilai persentasenya 13,3% memilih ragu-ragu dan 1 responden nilai persentasenya 3,3% memilih tidak setuju atas item pertanyaan tempat penjualan buah mudah diakses.

Berdasarkan data dari tabel 12, menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 21 responden dengan nilai persentase 70% memilih sangat setuju, 8 responden dengan nilai persentasenya 26,7% memilih setuju dan 1 responden dengan nilai persentasenya 3,3% memilih ragu-ragu.

Tabel 12, Tanggapan Responden Pembeli Terhadap Tempat Penjualan Buah Bauran Pemasaran di Kota Makassar

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	Tempat penjualan buah mudah diakses	16 (53,3)	9 (30)	4 (13,3)	1 (3,33)	-	30 100
2.	Tempatnya nyaman untuk berbelanja	21 (70)	8 (26,7)	1 (3,33)	- (0)	- (0)	30 100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi

Berdasarkan data dari tabel 13 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 19 responden dengan nilai persentasenya 63,3% memilih sangat setuju, 10 responden atau nilai persentasenya 33,3% memilih setuju dan 1 responden dengan nilai persentasenya sebesar 3,3% memilih ragu-ragu.

Berdasarkan data dari tabel 13, menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 16 responden dengan nilai persentase 53,3% memilih sangat setuju, 13 responden atau nilai persentasenya 43,3% memilih setuju dan 1 responden memilih ragu-ragu atau dengan nilai persentase 3,3% atas item pertanyaan member potongan harga/diskon untuk menarik minat pembeli.

Tabel 13, Tanggapan Responden Pembeli Terhadap Promosi Penjualan Buah Bauran Pemasaran di Kota Makassar

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	Mempromosikan buah dengan cara offline seperti memasang spanduk atau yang lainnya	19 (63,3)	10 (33,3)	1 (3,3)	- (0)	- (0)	30 100
2.	Memberi potongan harga/diskon untuk menarik minat pembeli	16 1(53,3)	13 (43,3)	1 (3,3)	- (0)	- (0)	30 100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap penjualan buah di Kota Makassar, digunakan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan statistik komputer program SPSS versi 21. Adapun yang menjadi variable pada penelitian ini terdiri dari indenpenden meliputi harga (X1), produk (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan variabel dependent yaitu volume penjualan (Y). Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Uji f

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria pengujian F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$) dengan.

- 1 Jika nilai signifikansi uji F < 0,05, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara produk , harga, tempat, dan promosi terhadap penjualan. hal ini menunjukkan bahwa model diterima.
- 2 Jika nilai signifikansi uji F > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh ssecara bersama-sama antara produk, harga, tempat , dan promosi terhadap penjualan bahwa model ditolak.

Tabel 14. Reakpitulasi Hasil analisis Anova

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,628	4	0,157	15,655	0,000 ^b
	Residual	0,251	25	0,010		
	Total	0,879	29			

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Dari data diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ tingkat signifakn. Hal ini sesuai dengan syarat diatas yang berarti hipotesis diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap volume penjualan buah di Kota Makassar.

Uji t

Uji t merupakan sebuah alat pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel 15.

Table 15. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier pada Faktor-faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Penjualan Buah di Kota Maassar

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Volume Penjualan (Y)	7,751	0,000	Signifikan
Produk (X1)	0,114	0,000	Sigmifikan
Harga (X2)	-0,205	0,000	Signifikan
Tempat (X3)	0,102	0,001	Signifikan
Promosi (X4)	-0,088	0,004	
Costanta	7,751		
Trf Kepercayaan	0.05		
R Square	0,715		

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Hasil perhitungan yang ditunjukan pada tabel 15, maka dapat diketahui bahwa koefisien regresi masing-masing variable indenpenden dan nilai konstanta sehingga 8,071 dapat dibentuk suatu persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,751 + 0,114 (X1) - 0,205 (X2) + 0,102 (X3) - 0,088 (X4) + 0,521$$

Dari persamaan regresi linier dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,751 menunjukkan bahwa jika variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) = 0 maka variabel volume penjualan buah di Kota Makassar sebesar 7,751.
2. Variabel produk (X1) 0,114 nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk dengan volume penjualan buah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk buah yang dipasarkan, maka volume penjualan produk tersebut meningkat hingga 0,114.
3. Variable harga (X2) bernilai negativ sebesar -0,205. Hal ini menunjukan bahwa adanya hubungan antara variable harga dan volume penjualan buah. Artinya jika harga yang dipasarkan tidak sesuai dengan kualitas buah maka harga mengalami penurunan sebesar -0,205.

4. Variabel tempat (X3) besarnya nilai koefisien regresi tempat sebesar 0,102 nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel tempat dan volume penjualan buah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis tempat penjualan yang dekat dengan tempat tinggal Pembeli, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,102 .
5. Variabel promosi (X4) bernilai negatif sebesar -0,088. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara volume penjualan dengan promosi jika kualitas promosi berkurang maka volume penjualan akan berkurang sebesar -0,088.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran Terhadap volume penjualan buah di Kota Makassar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rata-rata keuntungan yang diperoleh penjual buah di Kota Makassar yaitu berkisar antara Rp 7.697.750,00-Rp 9.825.000,00 sebanyak 6 responden (20,00%). Untuk keuntungan berkisar antara Rp 5.570.500,00–Rp 7.697.750,00 berjumlah 15 orang (50,00%). Sedangkan yang mendapatkan keuntungan Rp.3.443.250,00–Rp 5.570.500,00 berjumlah 9 responden (30%).
2. Hasil penelitian menunjukkan variable bauran pemasaran yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga tempat dan promosi, dari keempat variabel tersebut semuanya berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan buah di Kota Makassar. Variabel produk, harga tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri terhadap penjualan buah di Kota Makassar

2. Saran

Disarankan dengan meningkatnya pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap penjual buah disarankan bagi penjual buah untuk memperhatikan hal tersebut guna untuk lebih meningkatkan volume penjualan buah di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

Bonifatius, Eko TS. 2000. *Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Jeruk di Kotamadya Semarang*. Skripsi S1. Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi ketiga belas Jilid 1.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Jilid 1 Edisi 12 Jakarta : Erlangga.
- Malhotra Naresh K, 1993. *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.
- Soekartawi. 2005. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto 1995. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Yogyakarta: Andi Offset..
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE