

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN VOLUME PENJUALAN DI PASAR MALAM NGARSOPURA SURAKARTA

Oleh:

ENY KUSTIYAH & IRAWAN
Universitas Islam Batik Surakarta

Perdagangan di Indonesia diharapkan mampu berkembang pesat dan bersaing dalam menghadapi persaingan di pasar global. Hal tersebut dapat dicapai dengan mencari laba semaksimal mungkin dengan jalan menaikkan volume penjualan dengan menekan biaya yang serendah-rendahnya. Untuk mencapai volume penjualan yang tinggi, banyak usaha-usaha yang dilakukan antara lain melalui media periklanan, publisitas, promosi penjualan, potongan harga, maupun melalui personal selling. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara kualitas barang, harga, lokasi dan promosi dengan volume penjualan. Hipotesis yang diajukan adalah : 1) Diduga ada hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan volume penjualan; 2) Variabel harga mempunyai hubungan yang paling dominan dengan volume penjualan.

Subjek dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar malam Ngarsopura Surakarta berjumlah 30 pedagang. Metode pengumpulan data menggunakan angket, observasi, wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah Hubungan berganda.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh: 1) dengan menggunakan hubungan berganda maka diperoleh nilai hubungan (R) sebesar 0,763 besarnya hubungan antara variabel Y (volume penjualan) dengan variabel X (kualitas barang, harga, lokasi dan promosi); 2) koefisien hubungan variabel kualitas barang (X1) sebesar 0,398, variabel harga (X2) sebesar 0,508, variabel lokasi (X3) sebesar 0,653, dan variabel promosi (X4) sebesar 0,671 pada taraf 1%; 3) variabel yang paling dominan adalah variabel promosi dengan nilai 0,671.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah : 1) variabel lokasi dan promosi terdapat hubungan yang bersifat kuat dengan volume penjualan sedangkan variabel kualitas barang terdapat hubungan yang bersifat rendah dengan volume penjualan dan variabel harga mempunyai hubungan yang bersifat sedang dengan volume penjualan, terbukti atau dapat diterima; 2) variabel promosi mempunyai hubungan yang paling dominan dengan volume penjualan. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima. Berdasarkan kesimpulan tersebut peneliti menyarankan kepada pihak pedagang untuk dapat ; 1) para pedagang lebih menitikberatkan pada promosi baik melalui media cetak, selebaran, baleho maupun melalui media elektronik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan;; 2) pedagang diharapkan dapat lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan volume penjualan, misalnya memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada setiap konsumen tanpa membedakan pelayanan antara konsumen yang baru dengan konsumen yang lama sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Menghadapi pasar bebas, perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat. Maka perubahan-perubahan terjadi di berbagai bidang, baik itu sosial, politik, ekonomi. Khususnya dalam bidang ekonomi banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi setiap zaman dan tahunnya, misalnya zaman dahulu kita melakukan transaksi jual beli dengan cara barter. Tapi di zaman sekarang yaitu zaman modern kita melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan alat yang berupa uang. Hal tersebut menjadi bukti bahwa perubahan-perubahan yang begitu tampak dan berganti setiap zamannya, adalah perubahan ekonomi. Perdagangan di Indonesia diharapkan mampu berkembang pesat dan bersaing dalam menghadapi persaingan di pasar global. Hal tersebut dapat dicapai dengan mencari laba semaksimal mungkin dengan jalan menaikkan volume penjualan dengan menekan biaya yang serendah-rendahnya. Untuk mencapai volume penjualan yang tinggi, banyak usaha-usaha yang dilakukan antara lain melalui media periklanan, publisitas, promosi penjualan, potongan harga, maupun melalui personal selling.

Berbagai usaha tersebut pada intinya untuk membidik pangsa pasar yang luas dengan maksud memaksimalkan volume penjualan. Hal itu tidak lepas dari adanya konsep pemasaran sebagai kunci untuk mencapai kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui perluasan konsumen dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan

berkembang, dapat menggunakan kemampuan lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan Konsep pemasaran sendiri bersandar pada empat tiang utama yaitu fokus pasar, orientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan profitabilitas atau kemampuan labaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan pasar yang didefinisikan secara jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan dan menghasilkan laba melalui pelanggan.

Konsep pemasaran tersebut diatas pada intinya mengarah kepada bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran tersebut memiliki fungsi utama yaitu menciptakan faedah baik faedah waktu, faedah tempat maupun faedah milik. Fungsi lain adalah mengumpulkan, menyelaraskan dan menyebarkan produk dari produsen ke konsumen. Faedah waktu maksudnya dengan adanya bauran pemasaran maka akan ditentukan jalur pemasaran yang efisien dalam menjangkau konsumen, faedah tempat dalam pengertian mampu menjangkau konsumen dan faedah milik dalam pengertian bauran pemasaran dapat dipergunakan untuk pengukuhan daerah pasar suatu perusahaan (place) Keputusan mengenai bauran pemasaran adalah sebagai keputusan yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Bauran pemasaran yang dipilih oleh perusahaan akan mempengaruhi segala macam keputusan, sehingga dengan adanya bauran pemasaran akan mengurangi pekerjaan perusahaan karena dapat menempatkan produk pada pasar sasaran yang tepat Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara

produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan, jadi harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga dan kualitas produk, usaha – usaha ini juga perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan sebagai alat pemasaran yang praktis karena strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasaran, jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, strategi harga, promosi, dan tempat ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh

Dalam menentukan unsur bauran pemasaran yang paling efektif dan mengkombinasikan antara unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan pemakaian bauran pemasaran diharapkan akan dapat diketahui hubungannya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran tersebut. Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa salah satu faktor penting yang mendukung tercapainya target pemasaran adalah bauran pemasaran sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor tersebut terutama dalam hal menarik konsumen melalui karakteristik produk, harga, promosi, tempat ketersediaan produk diberbagai tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen atau produk tersedia luas. Harga yang kompetitif serta kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan bahwa volume penjualan yang ada di Pasar malam Ngarsopura belum begitu meningkat dari per

minggunya, maka dari itu apabila bauran pemasaran yang meliputi kualitas barang, produk, harga dan promosi dihubungkan dengan volume penjualan apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak dan nantinya dapat menaikkan volume penjualan yang didapat oleh pedagang di Pasar malam. Sehingga dapat meningkatkan keuntungan di Pasar malam Ngarsopuro.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) dengan volume penjualan di Pasar malam Ngarsopura Surakarta ?
2. Variabel manakah yang paling dominan hubungannya dengan volume penjualan di Pasar malam Ngarsopuro Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) dengan volume penjualan di Pasar malam Ngarsopura Surakarta
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dengan volume penjualan di Pasar malam Ngarsopura.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi yang positif bagi Pasar malam Ngarsopura Surakarta dalam menyempurnakan kebijaksanaan yang berhubungan dengan faktor – faktor bauran pemasaran yang berhubungan dengan volume penjualan pasar.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi teori-teori yang berkaitan

dengan manajemen pemasaran, khususnya yang difokuskan pada marketing

- b. Bagi pembaca, semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai sebuah wacana pembaca dan dapat menjadi dasar untuk mengadakan penelitian sejenis yang lebih baik.

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sasaran pemasaran adalah mengkombinasikan berbagai elemen yang menyebabkan timbulnya penjualan dengan cara yang sedemikian rupa sehingga ia akan mencapai volume yang perlu dicapai dengan biaya yang memungkinkan untuk mencapai laba yang diinginkan (Winardi, 1996 : 5). Elemen- elemen yang menyebabkan konsumen membeli dapat dinyatakan sebagai marketing mix yang meliputi : *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Beberapa ahli pemasaran telah memberikan definisi yang berbeda-beda tentang *marketing mix*, namun sebenarnya pengertiannya adalah sama Kegiatan-kegiatan yang merupakan inti pemasaran yang dimaksud adalah kegiatan yang mencakup keputusan – keputusan perusahaan tentang variabel-variabel dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi (tempat) dan promosi. Kegiatan-kegiatan tersebut harus dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan selektif mungkin. Dalam menentukan dan menetapkan, kombinasi *marketing mix* harus dilakukan dengan seimbang agar mendapatkan hasil yang terbaik. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) menurut Philip Kotler (2000 : 67)

adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran “. Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat di kendalikan, yang saling berkaitan dengan yang lainnya dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasarnya. *Marketing Mix* terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan produknya, yang mana dikenal dengan “ 4-P “ (*produk, price, place dan promotion*). Elemen-elemen marketing mix meliputi: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi)

1. *Product* (produk)

Menurut **Philip Kotler** (2000 : 7) adalah sebagai berikut : Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan produk yang tepat untuk pasar sasaran. Berkaitan dengan produk adalah pemberian merek, pengemasan, jaminan, pengembangan produk baru, kualitas produk dan lini produk yang ada.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat bersifat nyata (*tangible*) dan bersifat tidak nyata (*intangibile*). Yang dibuat dengan berbagai atribut yang menarik perhatian dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga konsumen memperoleh kepuasan fisik, psikologis dan sosiologis melalui suatu pembelian, kepemilikan dan konsumsi Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik,

prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang memuaskan keinginannya. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1995 : 86). Atribut produk meliputi merk, kemasan, harga, jaminan, pelayanan dan lain-lain. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian baru atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1985 : 331)

Bagi konsumen membeli produk tidak hanya berarti membeli atribut fisiknya saja, melainkan juga mereka membayar untuk atribut non fisik yang dapat memenuhi kebutuhan sekaligus memuaskan keinginannya. Bagi bisnis retail, yang dimaksud dengan produk yang berwujud adalah barang dagangan yang secara nyata dapat dilihat dan diraba. Sedangkan yang dimaksud dengan produk yang tidak nyata adalah produk bisnis retail yang secara tidak nyata terlihat dalam wujud benda tetapi sangat berpengaruh terhadap nilai dari produk yang berwujud misalnya pelayanan, keramahan, kebersihan dan lain-lain. Dalam dunia bisnis, produk merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen akan lebih memilih perusahaan yang menyediakan banyak pilihan barang dengan kualitas yang baik, sehingga dalam belanja konsumen akan merasa puas. Bagi sebuah

perusahaan, strategi produk harus deprogram dengan baik seperti kelengkapan produk yang disediakan dan juga menyediakan barang-barang yang berkualitas agar konsumen merasa puas dalam berbelanja

2. *Price* (harga)

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembagian ongkos kirim, dan hal-hal yang berhubungan dengan harga. Definisi harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2000: 73) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk Menurut **Basu Swasta** (1999 : 147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan

hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Jika perusahaan melihat harga sebagai pendapatan, maka konsumen melihat harga sebagai biaya. Yang perlu diperhatikan adalah tujuan penetapan harga, kebijakan harga yang digunakan, dan bagaimana menetapkan harga di dunia bisnis. Harga yang ditawarkan akan sangat dipertimbangkan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli, konsumen akan membandingkan dan memilih tempat mana yang dapat memberikan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang sama. Disamping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

3. Place (lokasi)

Lokasi merupakan tempat suatu perusahaan atau organisasi melakukan kegiatan usahanya. Pilihan lokasi pada bisnis retail merupakan factor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen. Dalam memasarkan produknya perusahaan dapat memilih penempatan lokasi di pusat kota atau daerah yang dekat dengan pemukiman penduduk. Lokasi dimana jasa diberikan kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap psikologis dari pembeli. Pembeli akan belajar dari lokasi jasa tentang kesan yang ia dapatkan. Jika ia suka tempat dimana ia mendapat jasa tersebut maka ia akan kembali untuk mendapatkannya lagi. Lokasi atau tempat disini meliputi area parker yang nyaman dan juga letak yang mudah dijangkau (strategis). Kemudahan dalam angkutan umum, dan kedekatannya dengan pusat keramaian kota.

4. Promotion (promosi)

Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya. Perusahaan dapat menyiapkan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran, promosi, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2000:74) yang dimaksud dengan promosi adalah "Aktifasi mengkomunikasikan keunggulan produk baru dan serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1990 : 237)

B. Volume Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam perusahaan. Penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produksinya kepada konsumen yang membayar imbalan uang sesuai dengan harga produk tersebut dan atas persetujuan bersama. Kegiatan ini berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap kehidupan suatu perusahaan. Definisi penjualan menurut beberapa ahli dikemukakan sebagai berikut:

1. Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (Wanardi, 1991: 3)
2. Penjualan adalah sebagian usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang memerlukannya

- dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan (Sutamto, 1999: 9)
3. Penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran barang hasil produksi melalui promosi, personal selling, periklanan, dan publisitas, sehingga dapat meningkatkan afektivitas pembelian konsumen dan perdagangan (Basu Swasta 1992: 179)
 4. Penjualan adalah suatu kegiatan untuk mendorong para pembeli, kegiatan ini merupakan kegiatan tinbal balikdari para pembelian oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa saja yang mengakibatkan atau mendorong penjualan (Soehardi Sigit, 1993: 43)

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan antara lain:

1. Kualitas Barang
Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.
2. Selera Konsumen
Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.
3. Servis Konsumen
Servis terhadap pelanggan merupakan factor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan Menurunkan Harga Jual
Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

C. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan memberikan gambaran berdasarkan fakta yang tampak dan nyata pada Pasar malam Ngarsopuro pada bauran pemasaran dengan volume penjualan selama kurun waktu penelitian, dimana data yang dikumpulkan mula-mula disusun, diolah dan kemudian dianalisis.

2. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan memilih lokasi di Pasar malam Ngarsopuro. Alasan pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan:

- a. Di lokasi tersebut memungkinkan penulis untuk mendapatkan data – data yang diperlukan
- b. Kelancaran dan kemudahan dalam pengumpulan data-data yang diperlukan untuk penelitian karena lokasi penelitian yang mudah dijangkau.

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi
Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran atau perhitungan kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dan semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya

(Ir.M.Iqbal Hasan, MM : 2002). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang di Pasar malam Ngarsopura sebanyak 228 pedagang

b. Sampel

Untuk memudahkan penelitian dan dalam pengambilan data, perlu adanya batasan terhadap populasi yang diambil dengan cara menarik sampel. Pengertian sampel sebagian individu yang diselidiki (Suharsimi Arikunto, 1998:117). Dasar pengambilan sampel yaitu apabila subyek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian total populasi. Selanjutnya apabila jumlah subyeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih (Suharsimi Arikunto, 1998 : 120). Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 pedagang yang bisa mewakili dari keseluruhan populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menurut observasi yang saya amati pada setiap pengelompokan jenis pedagang kemudian saya ambil sebagian untuk mewakili populasi dari jenis pedagang yang berbeda-beda.

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari obyek penelitian secara langsung mengenai variabel bauran pemasaran dan volume penjualan serta data lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan

b. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti dan diperoleh dari sumber lain yaitu dari buku perpustakaan, literatur atau sumber lain untuk menambah data yang diperlukan.

5. Definisi operasional variabel penelitian

a. Product (produk)

Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, orestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang memuaskan keinginannya.

b. Price (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut (kotler, 1985:58)

c. Place (lokasi)

Lokasi merupakan tempat suatu perusahaan atau organisasi melakukan kegiatan usahanya. Pilihan lokasi pada bisnis retail merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen.

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1990:237)

e. Volume penjualan

Merupakan keuntungan yang didapat dari hasil penjualan produk yang dinyatakan dalam

satuan unit atau dalam rupiah. Volume penjualan mengalami kenaikan dan penurunan dari waktu ke waktu

6. Metode Analisa Data

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) "uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner". Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk keperluan analisis ini, penulis dibantu dengan komputer program SPSS. Adapun penentuan validitas menggunakan pengukuran berdasar pada koefisien hubungan product moment.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk menguji keakuratan dari data kuesioner karena skor mungkin berubah antara dua waktu pengukuran. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan tehnik Alpha Cronbach. Untuk keperluan analisis ini, penulis dibantu komputer program SPSS.

7. Analisis Hubungan berganda

Untuk menentukan hubungan antara kriterium Y (volume Penjualan) dengan prodikator X1 (produk), X2 (harga), X3 (Lokasi), X4 (promosi) dapat diperoleh dari rumus :

$$R_y (1,2,3,4) = a_1 x_1y + a_2 x_2y + a_3 x_3y + a_4 x_4y + a_5 y^2$$

Keterangan :

$R_y (1,2,3,4)$ = koefisien hubungan antara Y dengan X1, X2, X3, X4

a_1 = koefisien predictor X1

a_2 = koefisien predictor X2

a_3 = koefisien predictor X3

a_4 = koefisien predictor

$X_4 x_1y$ = Jumlah produk antara X1 dengan Y

x_2y = Jumlah produk antara X2 dengan Y

x_3y = Jumlah produk antara X3 dengan Y

x_4y = Jumlah produk antara X4 dengan Y

Y^2 = Jumlah kuadrat kriterium Y Sutrisno Hadi, 1994 : 25)

HASIL PENELITIAN

1. Hasil perhitungan SPSS terlihat bahwa hubungan variabel kualitas barang (produk) dengan volume penjualan bersifat rendah dan nilai hubungan sebesar 0,398 terletak pada interval koefisien 0,20 – 0,399, dikarenakan kualitas barang (produk) yang ada di Pasar malam Ngarsopura belum dapat memenuhi keinginan konsumen. Sehingga konsumen akan memilih kualitas produk yang baik dan merasa puas untuk membelinya. Sedangkan hubungan variabel harga dengan volume penjualan bersifat sedang dan nilai hubungan sebesar 0,508 terletak pada interval koefisien 0,40 – 0,599, dikarenakan harga yang ada di Pasar malam Ngarsopura belum begitu kompetitif untuk mencapai target pemasaran saat ini. Maka dari itu harga sangat dipertimbangkan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan, dikarenakan sifat harga dapat berubah dengan cepat. Sedangkan hubungan variabel lokasi dan promosi dengan volume penjualan bersifat kuat, nilai hubungan dari kedua variabel tersebut sebesar 0,653 dan 0,671, terletak pada interval koefisien 0,60 – 0,799, dikarenakan lokasi di Pasar malam

Ngarsopura sangat strategis sehingga masyarakat luas sudah banyak yang mengetahui keberadaan Pasar malam sedangkan promosi yang dilakukan oleh para pedagang dan Pemkot sendiri sudah semakin gencar, oleh karena itu konsumen sudah mengetahui produk yang dipromosikan maka dari itu banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk hasil karya para pedagang sendiri. Biasanya para pedagang mempromosikan produknya dengan membagikan kartu nama maupun memasang spanduk tentang produk yang dijual. Hal ini berarti variabel independen memiliki 3 sifat hubungan yaitu hubungan rendah, sedang dan kuat dengan volume penjualan

2. Dari hasil analisis data menggunakan hubungan berganda tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki hubungan paling dominan dengan volume penjualan adalah variabel promosi sebesar 0,671. Meskipun variabel lokasi mempunyai sifat yang sama dengan variabel promosi. Karena nilai hubungan variabel promosi lebih besar dari pada variabel lokasi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang paling dominan dengan volume penjualan di Pasar malam Ngarsopura, tidak terbukti. Karena variabel promosi yang mempunyai hubungan paling dominan dengan volume penjualan di Pasar malam Ngarsopura, terbukti.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat hubungan yang bersifat rendah antara variabel kualitas produk (X1) dengan volume penjualan (Y), terdapat hubungan yang bersifat sedang antara variabel harga (X2) dengan

volume penjualan (Y) dan terdapat hubungan yang bersifat kuat antara variabel lokasi (X3) dan promosi (X4) dengan volume penjualan (Y), sehingga hipotesis yang diajukan yaitu variabel lokasi dan promosi terdapat hubungan bersifat kuat dengan volume penjualan sedangkan variabel harga bersifat sedang dan variabel kualitas barang bersifat rendah dengan volume penjualan, terbukti atau dapat diterima.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel yang paling dominan hubungannya dengan volume penjualan yaitu variabel promosi, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu variabel promosi mempunyai hubungan yang paling dominan dengan volume penjualan, terbukti atau dapat diterima

B. Rekomendasi

1. Para pedagang di Pasar malam Ngarsopura lebih menitikberatkan pada promosi baik melalui media cetak, selebaran, baleho maupun melalui media elektronik. Karena untuk mempromosikan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.
2. Pedagang diharapkan dapat lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan volume penjualan, misalnya memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada setiap konsumen tanpa membeda-bedakan pelayanan antara konsumen yang baru dengan konsumen yang lama sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan

DAFTAR PUSTAKA

Alex S. Nitisemito. 1986. Marketing. Jakarta : Ghalia Indonesia

- Alghifari. 1997. *Statistik ekonomi*.
Yogyakarta : STIE YKPN
- Anto Dayan. 1983. *Pengantar Metode
Statistik*, jilid I : LP3ES
- Basu Swasta, DH dan irawan. 1998.
Manajemen pemasaran modern.
Yogyakarta : Liberty
- Bilson Simamoro. 2004. *Riset Pemasaran*.
Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Djarwanto, PS. 1996. *Statistik sosial
ekonomi*. Yogyakarta : BPFE
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*.
Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Iqbal Hasan, Ir.M, MM. Edisi: 2, 2002
statistik Deskriptif. Edisi. Bumi
Aksara
- Philip kotler. 1993. *Manajemen
Pemasaran*. Jakarta : Fakultas
Ekonomi UI
- Philip kotler. 1991. *Manajemen
Pemasaran, analisis perencanaan
implementasi dan pengendalian*.
Jakarta : Erlangga
- Radiosunu. 1993. *Manajemen Pemasaran*.
Yogyakarta : BPFE
- Stanto William J. 1996. *Prinsip pemasaran*.
Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, Prof. Dr. 2007. *Statistika untuk
penelitian*. Jawa Barat : Alfabeta
- Winardi, 1986. *Manajemen pemasaran*.
Bandung : Tarsito
- Zainal Mustafa EQ, MM, Drs. 1995.
Pengantar statistik terapan.
Yogyakarta : UII