

Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar

Muhammad Fadhil Hamka^{1*}, Asdar Djamereng², Mapparenta³, Djamaluddin Kadir⁴

muhammadfadhilhamka@gmail.com^{1*}, asdar.djamereng@umi.ac.id²,
mapparenta.mapparenta@umi.ac.id³, djamaluddin.kadir@umi.ac.id⁴

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar. Populasi dalam Penelitian ini adalah Jumlah Konsumen Aktif/member di Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar, yang berjumlah 1.678 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teori sampel Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) v.13. Persamaan regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = -24,194 + 0,129X_1 + 0,740X_2 + 0,376X_3 + 1,979X_4$. Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hasil analisis korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,163 yang menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* mampu memberikan kontribusi sebesar 16,3%. Selisihnya 83,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji t menghasilkan kesimpulan bahwa hanya variabel *place* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan dengan nilai $0,000 < 0,10$ dan hasil uji F menjelaskan bahwa empat variabel *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan nilai F-hitung $-5,581 > F$ -tabel $-2,01$.

Kata Kunci: *Bauran pemasaran; Harga; Produk; Promosi; Tempat; Volume penjualan*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Indonesia adalah negara ekonomi berbasis pasar, di mana pemerintah memiliki paling banyak peran penting (Muslim, dkk. 2016). Sebagaimana yang telah diketahui bersama bahwa pemasaran merupakan salah satu cabang dari Ilmu Ekonomi yang dewasa ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Sesuai dengan perkembangan perekonomian pada umumnya dan dunia bisnis

khususnya yang bergerak dalam bidang swalayan. Sejalan dengan perkembangan tersebut jumlah perusahaan swalayan di setiap daerah juga akan semakin bertambah, dan setiap perusahaan sudah merupakan gugus kendali mutu yang bertujuan menjual produk yang berkualitas, yang memiliki standarisasi produk yang merupakan syarat utama dalam memasuki pasar dunia. Perusahaan swalayan adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk kebutuhan rumah tangga baik berupa bahan pokok makanan, pakaian, dll. Perusahaan swalayan banyak tersebar di kabupaten Polewali Mandar, seperti Alfamart dan Alfamidi yang berada di pusat kabupaten Polewali Mandar kemudian terdapat beberapa cabang yang tersebar diseluruh provinsi Indonesia. Beberapa perusahaan tersebut menjadi saluran distribusi untuk menyalurkan produk dari berbagai macam *brand* yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Produk diantaranya adalah tas, busana, aksesoris, sepatu, kosmetik, makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Untuk bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan dan dalam persaingan yang semakin ketat, para pedagang (*developer*) berusaha menempuh bermacam cara guna menjual produknya, agar pangsa pasar mereka dapat meningkat. Mereka akan berusaha menempatkan perusahaannya agar dekat dihati masyarakat melalui strategi-strategi yang menyeluruh, meliputi strategi dibidang pemasaran. Salah satu strategi yang berkaitan dengan faktor internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah masalah pemasaran, diantaranya adalah implementasi berkaitan dengan konsep *marketing mix* (4P) secara tepat yang mencakup *product*, *promotion*, *price* dan *place*, sehingga dapat mencapai sasaran yang direncanakan.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai "sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya". Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek (Kotler, 2015). Alasan peneliti memilih perusahaan swalayan di kabupaten Polewali Mandar dikarenakan banyaknya perusahaan swalayan yang berada di Polewali Mandar serta begitu pesatnya perkembangan perusahaan swalayan di kabupaten Polewali Mandar.

Landasan Teori

Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris adalah *management* yang diambil dari kata "*manage*". Sebenarnya kata "*manage*", berasal dari bahasa Italia yaitu kata "*managgio*". Kata *managgio* pun berasal dari bahasa latin "*mannaggiare*" yang diambil dari kata *manus* yang berarti *hand* atau tangan. Secara umum pengertian manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai

suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan dan mengembangkan. Manajemen adalah sebuah proses dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara bekerja secara bersama-sama dengan orang-orang dan sumber daya yang memiliki organisasi. Menurut Richard L. Daft (2012) "Manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi".

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang ada dan dikenal sejak zaman dahulu dan terus berkembang sampai sekarang ini hingga menjadi pemasaran modern. Dengan perkembangan dan kemajuan zaman, yang dewasa ini selalu diikuti dengan persaingan kompetitif. Maka perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam. Perusahaan terlebih dahulu harus memahami hal-hal yang mendasar dari pemasaran itu sendiri. Para pegawai yang selalu mendapat pengarahan atau bimbingan dari atasan cenderung melakukan kesalahan atau penyimpangan yang lebih sedikit dibandingkan dengan pegawai yang tidak memperoleh bimbingan (Kadhrisman, 2013). Pada umumnya masyarakat menafsirkan pemasaran adalah permintaan, pembelian, dan harga. Dari penafsiran ini terlihat bahwa pemasaran hanya terbatas pada satu bagian dari keseluruhan bagian pemasaran. Oleh karena itu untuk menghindari pemahaman dan penafsiran yang keliru terhadap pemasaran. Maka, terlebih dahulu kita memahami pengertian pemasaran dari beberapa ahli. Menurut Radiosunu (2011) mengenai pemasaran adalah "kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".

Sedangkan menurut Sunarto (2013) bahwa Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya menurut Basu Swastha (2011) bahwa Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Manajemen Pemasaran

Untuk menanggapi proses pertukaran dalam pemasaran diperlukan sejumlah usaha besar dan keahlian yang semuanya itu tercakup dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kegiatan pemasaran akan berhasil baik apabila dilaksanakan secara terpadu dan terencana dengan fungsi-fungsi lain dalam suatu sistem manajemen yang baik pada perusahaan. Karena kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi yang tidak dapat dipisahkan dari suatu sistem manajemen perusahaan. Maka setiap perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran. Untuk dapat memahami hal tersebut di bawah ini akan dikemukakan definisi dari manajemen pemasaran oleh beberapa ahli.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Basu Swastha (2010) bahwa, manajemen adalah pengendalian, perencanaan, pelaksanaan dan

pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya Radiosunu (2011) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai *objective* organisasi pemasaran". Sedangkan menurut Mursid (2013) manajemen pemasaran adalah "suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungannya dengan situasi pasar". Dari pengertian tersebut kegiatan yang dimaksud adalah untuk mengetahui kebutuhan minat khusus pasar, menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar, menciptakan dan memelihara pasar dari produk. Serta kegiatan tersebut direncanakan, diorganisir dan dikendalikan untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut.

Pengertian Perusahaan

Definisi atau pengertian perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan menurut Swastha dan Sukotjo (2012). Sedangkan menurut Kansil (2011) mengemukakan bahwa perusahaan adalah setiap bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah Negara Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba. Berdasarkan beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan pengertian Perusahaan adalah sebuah unit kegiatan produksi yang mengolah sumber daya ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan definisi perusahaan memuat dua unsur pokok: Bentuk usaha (*company*) adalah organisasi atau badan usaha yang didirikan, bekerja dan berkedudukan dalam suatu wilayah/negara. Jenis usaha (*business*) adalah kegiatan dalam bidang perekonomian yang dijalankan oleh badan usaha secara terus menerus.

Jenis-jenis perusahaan secara umum: Perusahaan jasa adalah perusahaan yang memiliki suatu unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud/tenaga manusia (*jasa*), dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan usahanya melakukan pembelian (*buy*) barang dagangan dari pemasok (*supplier*) lalu dijual (*sell*) kepada konsumen tanpa mengubah bentuk. Perusahaan manufaktur adalah suatu cabang industri yang mengaplikasikan mesin, peralatan dan tenaga kerja dan suatu medium proses untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi untuk dijual.

Selanjutnya, bentuk-bentuk perusahaan: Perusahaan perseorangan adalah suatu perusahaan atau bisnis yang dimiliki oleh pemilik tunggal. Firma (*Fa*) adalah suatu persekutuan antara dua orang atau lebih yang menjalankan badan usaha dengan nama bersama dengan tujuan untuk membagi hasil yang diperoleh dari persekutuan tersebut. Persekutuan Komanditer (*Commanditaire Vennootschap* atau CV) adalah suatu persekutuan yang didirikan oleh seorang atau beberapa orang yang mempercayakan uang atau barang kepada

seorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin. PT adalah singkatan dari Perseroan Terbatas yaitu suatu bentuk perusahaan yang dimana modalnya terbagi atas saham-saham, dan tanggung jawab dari para pemegang saham Perseroan Terbatas berdasarkan pada jumlah saham yang dia miliki.

Marketing Mix

Kotler dan Amstrong (2011) mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau korporasi untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dan ini dapat digolongkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan "4P" (*Product, Price, Promotion, Place*). *Marketing Mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Rambat, 2011).

Sedangkan menurut Sadono Sukirno dkk (2014), mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, dan mempromosikannya. Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen mendefinisikan marketing mic adalah gabungan beberapa metode untuk mempromosikan produk sehingga mencapai hasil maksimum dengan biaya minimum; mencakup riset pasar, strategi produk, promosi, harga dan distribusi.

Dengan demikian elemen *marketing mix* terdiri dari 4 hal, yaitu: *Product* (Produk) Gambaran Umum Produk produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Sofjan, 2014). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*) (Sofjan, 2004). *Price* (Harga), Harga adalah jumlah uang (*ditambah beberapa barang kalau mungkin*) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Bashu, 2012). Menurut Djaslim (2013), Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga adalah: *Demand for the product, Target share of the market, Competitive reactions, Use of creams - skimming pricing of penetration pricing, Other parts of the marketing mix*, Biaya untuk memproduksi atau membeli produk. *Promotion* (Promosi), Gambaran Umum Promosi, Menurut Djaslim (2013) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Rambat (2011) Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: Identifikasi terlebih dahulu *target audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan

dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).

Acuan/Bauran Promosi (*promotional mix*), Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari (Sofjan, 2014): *Advertensi*; *Personal Selling*; *Promosi Penjualan (sales promotion)*; *Publisitas (publicity)*; *Place* (Tempat/Saluran Distribusi) Gambaran Umum Tempat/Saluran Distribusi, Menurut Djaslim (2013) Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Penjualan dan Volume Penjualan

Walaupun penjualan merupakan bagian tertentu saja dari seluruh kegiatan pemasaran (*marketing*). Namun penjualan mempunyai peranan penting dalam pencapaian laba perusahaan. Swastha (2011) memberikan pengertian yang lebih sederhana tentang pengertian penjualan, bahwa "Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang/ jasa antara penjual dan pembeli". Selanjutnya penjualan menurut Swastha (2011) bahwa "Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang/jasa yang ditawarkan". Dari pengertian tersebut sasaran penjualan yang dituju adalah mengalihkan barang/jasa dengan harga yang memuaskan dari produsen ke konsumen secara langsung tanpa adanya perantara dan dengan adanya penjualan maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dijual dan dengan harga yang memuaskan bagi pihak penjual. Jadi penjualan adalah merupakan salah satu aktivitas yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjual produknya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Basu Swastha (2013) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut: Kondisi dan Kemampuan Penjual, Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Kondisi Pasar, Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional; Kelompok pembeli atau segmen pasar; Daya beli; Frekuensi pembelinya; Keinginan dan kebutuhannya.

Metode Analisis

Penelitian ini membahas tentang peranan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat unsur *product*, *promotion*, *price*, *place* dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dikarenakan terdapat

beberapa variabel dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Variabel bebas (X), terdiri dari: *Product* / produk (X_1); *Promotion* / promosi (X_2); *Price* / harga (X_3); *Place* / tempat (X_4); Variabel terikat adalah volume penjualan (Y).

Menurut Nana (2017), Pemilihan lokasi atau site selection berkenaan dengan penentuan unit, bagian, kelompok, dan tempat dimana orang-orang terlibat didalam kegiatan atau peristiwa yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan April 2021 hingga Juni 2021. Dalam penelitian ini ada beberapa teknik yang dapat ditempuh dalam pengumpulan data yang diperlukan, adapun teknik tersebut adalah: Observasi adalah suatu cara yang dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan melakukan penelitian-penelitian secara teratur terhadap hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Wawancara terstruktur yaitu peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian maupun karyawan yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Angket yaitu penelitian yang menggunakan instrument kuesioner yang berisikan pertanyaan tertutup. Member diminta untuk menjawab pertanyaan yang diajukan yang bersifat mengarah pada konsep marketing mix perusahaan swalayan kabupaten Polewali Mandar. Dan, Studi Dokumentasi berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan kasus, rekaman kaset, rekaman video, foto dan lain sebagainya (Sukandar, 2014).

Untuk mengukur besarnya sampel, Umar (2004:78) menggunakan pendapat Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = persen batas kesalahan dalam penelitian adalah 0,10 atau 10%.

Sehingga, dari rumus tersebut maka akan didapat besarnya jumlah sampel yang akan diteliti. Dari jumlah populasi sebesar 1.678 member dan menggunakan batas kesalahan sebesar 0,10 atau 10% maka, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 orang.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini, digunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert. Menurut Sugiyono (2015) bahwa “dengan indikator skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”. Untuk lebih jelasnya mengenai pembobotan dengan teknik skala likert dapat dilihat pada table 2 sebagai berikut:

Tabel 1 Penentuan Skor dari Alternatif Pilihan Jawaban

Skor	Alternatif Pilihan Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-Ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Kuncoro, 2010

Responden diharapkan memberikan jawaban pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban.

Hasil Penelitian

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen perusahaan swalayan kabupaten Polewali mandar. Terdapat tiga karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan usia responden, pendidikan terakhir responden dan jenis kelamin responden. Untuk mengetahui karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan dalam bentuk tabel mengenai responden seperti berikut :

Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase
17-20 Tahun	22	22%
21-30 Tahun	35	35%
31-40 Tahun	33	33%
>40 Tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Konsumen perusahaan swalayan Kabupaten Polewali mandar yang paling banyak adalah usia dua puluh satu(21) tahun sampai tiga puluh (30) tahun. Dan yang paling sedikit adalah usia empat puluh tahun keatas. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah member yang tergolong usia beranjak dewasa dan mampu untuk memenuhi kebutuhannya.

Latar Belakang Pendidikan Konsumen

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA/ Sederajat	53	53%
S1	42	42%
S2	5	5%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah konsumen yang paling dominan adalah yang berlatar belakang SMA/ Sederajat. Dari data persentase pendidikan terakhir di atas, dapat dijelaskan bahwa konsumen perusahaan swalayan di Kabupaten Polewali Mandar didominasi oleh konsumen yang mengenyam pendidikan SMA sederajat, artinya konsumen perusahaan swalayan rata-rata memiliki kualitas pendidikan yang cukup baik.

Jenis Kelamin

Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen perusahaan swalayan yang paling dominan adalah konsumendengan jenis kelamin Perempuan. Berdasarkan data persentase jenis kelamin di atas, hal ini dikarenakan perempuan lebih senang dan banyak yang berbelanja di perusahaan swalayan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, sedangkan laki-laki yang berbelanja untuk keperluan pribadinya.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap *Product* (X₁)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Product* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Product* (X₁)

No	Pertanyaan/Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	R	S	SS

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	ProdukPerusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar berkualitas tinggi/baik.	0	0	0	0	5	5	49	49	46	46
2	ProdukPerusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar Rutin diperbaharui setiap bulan.	0	0	0	0	8	8	44	44	48	48
3	Produk Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar terbagi atas beberapa jenis pilihan.	0	0	0	0	8	8	56	56	36	36
4	Produk Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar cocok untuk semuakalangan berdasarkan umur.	0	0	0	0	5	5	51	51	44	44

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa responden beranggapan ragu dengan kualitas produk Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar, hal ini dikarenakan responden tersebut pernah mendapatkan produk yang cacat (tidak layak jual). Ada beberapa responden yang tidak bisa menyesuaikan jenis produk dengan umurnya sehingga memberikan tanggapan ragu terhadap produk perusahaan swalyan Kabupaten Polewali Mandar.

Tanggapan responden terhadap Promotion (X₂)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Promotion* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promotion (X₂)

No	Pertanyaan/Pernyataan	SKOR									
		STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konsep promosi Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandaryangkreatif.	0	0	0	0	6	6	46	46	48	48
2	Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandarmengadakan promosisampai ke daerahpelosok.	0	0	0	0	8	8	39	39	53	53
3	Gaya bahasa promosi Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar mudahdipahami masyarakat.	0	0	0	0	7	7	46	46	47	47
4	Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar rutin setiap bulanmengadakan promosi.	0	0	0	0	5	5	38	38	57	57

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa responden memberikan tanggapan ragu akan konsep promosi yang diterapkan Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar, hal ini dikarenakan gaya bahasa atau metode yang digunakan dalam promosi kurang dipahami calon konsumen.

Tanggapan responden terhadap Price (X₃)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Price* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Price (X₃)

No	Pertanyaan/Pernyataan	SKOR									
		STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga setiap <i>item</i> Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandarsesuai kualitas produk.	0	0	0	0	4	4	50	50	46	46
2	Kebijakan harga promo (cuci gudang) ditawarkan beberapa kali dalam setahun.	0	0	0	0	7	7	48	48	45	45
3	Harga diskon khusus member Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar.	0	0	0	0	5	5	39	39	56	56
4	Harga/Biaya pendaftaran member Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar terjangkau.	0	0	0	0	6	6	40	40	54	54

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa responden ragu-ragu terhadap varian harga yang ditawarkan Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar baik itu mengenai harga promo maupun diskon harga, begitupun dengan biaya administrasi yang masih ada beberapa responden belum memahami sistem Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar.

Tanggapan responden terhadap *Place* (X₄)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Place* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Place* (X₄)

No	Pertanyaan/Pernyataan	SKOR									
		STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pusat lokasi Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar yang strategis (dalam kota).	0	0	0	0	0	0	40	40	60	60
2	Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar terdapat beberapa sebagai pusat penjualan.	0	0	0	0	5	5	47	47	48	48
3	Suasana dan kondisi pelayanan Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar yang baik.	0	0	0	0	7	7	49	49	44	44
4	Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar mengadakan acara pada beberapa tempat umum dalam kota.	0	0	0	0	3	3	47	47	50	50

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa meskipun lokasi Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar termasuk kawasan strategis namun masih ada beberapa responden belum memahami alasan mengapa Perusahaan Swalayan Kabupaten Polewali Mandar dipusatkan beberapa lokasi pada satu Kabupaten.

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS V.13 :

Tabel 9 Validitas Instrumen Kuesioner

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r-Hitung)	Sig.
Item1.1	.822**	0,000
Item1.2	.869**	0,000
Item1.3	.926**	0,000
Item1.4	.844**	0,000
Item2.1	.921**	0,000
Item2.2	.921**	0,000
Item2.3	.950**	0,000
Item2.4	.859**	0,000
Item3.1	.766**	0,000
Item3.2	.726**	0,000
Item3.3	.791**	0,000
Item3.4	.802**	0,000
Item4.1	.888**	0,000
Item4.2	.928**	0,000
Item4.3	.901**	0,000
Item4.4	.880**	0,000

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan variabel menunjukkan angka valid. Ditandai dengan nilai yang lebih besar dari 0, serta menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0.005 untuk setiap item pertanyaan.

Hasil pengujian reliabilitas dalam table 10 di bawah menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alpha (α) yang lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Tabel 10 Uji Reabilitas Instrumen Kuesioner

Variabel	NilaiHitungCronbach's Alpha	Keterangan
Product (X_1)	0,888	Reliabel
Promotion (X_2)	0,933	Reliabel
Price (X_3)	0,774	Reliabel
Place (X_4)	0,920	Reliabel

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel place (X_4), namun tidak signifikan pada variabel product (X_1), promotion (X_2), price (X_3) terhadap volume penjualan Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar secara parsial. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel product (X_1), promotion (X_2), price (X_3), place (X_4) terhadap volume penjualan Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar secara simultan.

Dari hasil Penelitian dan pembahasan serta rumusan kesimpulan hasil penelitian ini, maka beberapa masukan atau saran dari penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan di Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar untuk meningkatkan Volume Penjualan produk antara lain sebagai berikut : Pihak manajemen Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar agar lebih memaksimalkan promosi mengenai keunggulan produk dan penjelasan potongan harga kepada konsumen baik itu member maupun non member Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar. Mengadakan trainging yang bersifat khusus serta pemberian reward sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan (member) yang berprestasi langsung dari pihak manajemen Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar guna menjadi motivasi member untuk lebih meningkatkan penjualan produk. Turut ikut serta dalam event-event sebagai pihak sponsor baik itu berkontribusi berupa dana maupun berupa produk langsung dari Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar supaya *equitas* teroptimalisasi secara meluas khususnya di kabupaten Polewali Mandar.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran - Dasar, Konsep dan Strategi*. Cet.VII. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daft, Richard L. 2012. *Manajemen*, Edisi Kelima Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, BPFE, Yogyakarta.
- Handoko T. Hani, 2013, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Harsono, Hanifah, 2012. *Implementasi Kebijakan dan Politik*. Jakarta :Rinheka Karsa.
- Husein Umar. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Indrayana T.S. Wahyu Prima. 2009. *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT Danliris Di Sukoharjo*.
- K. Marrus. 2012 .*Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kansil. 2011. *Hukum Perusahaan Indonesia*, PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*, UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi VIII. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2015. *Marketing*. jilid II. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*, UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Emman Patria.
- Mursid. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Muslim. Nuramalia. dan Tresno. 2016. *Internal Control, Total Quality Management and Audit Committees: Implementation of Good Corporate*



Governance. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 5, no. 2

Poerwadarminta, W.J.S. 2015. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.

Rachmawati. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Pada Bisnis Restoran)*.

Radiosunu. 2011. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE

Renny. 2016. *Pengaruh Variabel - Variabel Promotional Mix terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Karanganyar*.

Sadono Sukirno, dkk. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.

Saladin, Djaslim. 2013. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cet. III. Bandung: CV Linda Karya.

Serkaran, Uma. 2017. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: alfabeta.

Sukmadinata, Nana Saodih. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung Rosda Karya.

Sunarto. 2013. *Perilaku Organisasi, Amus*, Jakarta.

Swastha, Basu. 2010. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.

Swastha, Basu. 2011/2033. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE

Swastha, Basu, Ibnu Sukotjo, 2012. *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Yama Nasaruddin, Indo dan Hemmy Fauzan. 2016. *Pengantar Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: UIN Jakarta Press.