

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT SAYURAN BROKOLI PD. SABAR SUBUR TERHADAP VOLUME PENJUALAN PEDAGANG DI PASAR INDUK CARINGIN BANDUNG**

**THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE AND PLACE VEGETABLE BROCCOLI PD. SABAR SUBUR AGAINST MERCHANT SALES VOLUME IN THE WHOLESALE MARKET CARINGIN BANDUNG**

Arfianto Wirawan<sup>1)</sup>, Sampurno Wibowo<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[arfiantowirawan@gmail.com](mailto:arfiantowirawan@gmail.com)

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga dan tempat sayuran brokoli PD. Sabar Subur dapat mempengaruhi volume penjualan pedagang di pasar induk caringin Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif yang melibatkan 32 responden konsumen PD. Sabar Subur dan bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga dan tempat berpengaruh terhadap volume penjualan pedagang di pasar induk caringin Bandung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda yang sebelumnya diuji dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedestisitas, uji f, uji t, koefisien korelasi, koefisien determinasi. Dari hasil penelitian bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga dan tempat terhadap variabel terikat volume penjualan sebesar 55.65% sedangkan sisanya 44.34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Volume Penjualan, Pasar Induk Caringin, Deskriptif, Kuantitatif.

---

**Abstract**

*This study aims to determine whether the product, price and place broccoli PD. Sabar Subur may affect the sales volume in the wholesale market traders Caringin Bandung. This type of research used in this research is descriptive and quantitative research that involved 32 respondents consumers PD. Sabar Subur and aims to determine whether the product, the price and the effect on the volume of sales in the wholesale market traders Caringin Bandung. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis were previously tested with classical assumption of normality test, multicollinearity test, test heteroskedestisitas, f test, t test, correlation coefficient, the coefficient of determination. From the research that the independent variables consist of product, price and place on the dependent variable sales volume by 55.65% while the remaining 44.34% is explained by other variables not examined in this study.*

*Keywords: Product, Price, Place, Sales Volume, Wholesale Caringin, Descriptive, Quantitative*

---

**1. Pendahuluan**

Di era reformasi, di tengah bangsa Indonesia yang terus melakukan perubahan dan pembangunan di segala bidang, nasib pasar tradisional masih merana. Keberadaan pasar tradisional terdesak dengan munculnya pasar moderen seperti mal dan minimarket yang berkembang pesat. Sementara revitalisasi peran pasar tradisional yang semestinya bisa menjadi pilar pembangunan ekonomi kerakyatan justru terabaikan dan tidak jarang manajemennya salah urus. Banyak pasar tradisional setelah direnovasi justru menjadi sepi dan ditinggalkan pedagang dan pembeli (Herman Malano, 2011). Pasar begitu akrab dengan kehidupan masyarakat, baik di kota maupun di desa. Di pasar kita bisa berbelanja sayuran, daging, Sembilan kebutuhan pokok, bumbu dapur, buah-buahan, pakaian, barang kelontong, dan sebagainya. Di Indonesia saat ini ada lebih kurang 13.450 pasar tradisional yang mampu menampung sekitar 13 juta pedagang kios dan lebih dari 9 juta Pedagang Kaki Lima (PKL) (Herman Malano 2011:1).

Di Kota Bandung sendiri terdapat kurang lebih 39 pasar tradisional dengan 2 pasar induk yang mampu menampung kurang lebih 14.337 pedagang (Dinas Koperasi UKM dan Perindag Kota Bandung 2010 dan KOPPAS induk Caringin 2014). Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Selain harus mempunyai strategi yang baik untuk meningkatkan volume penjualan, pedagang juga harus bisa bersaing dengan para pesaing yang ada di dalam pasar khususnya yang menjual produk yang sejenis sehingga disini ada persaingan harga (Daryanto, 2011:76).

Dari banyaknya pasar tradisional yang ada di Bandung, Pasar Induk Caringin Bandung menarik perhatian peneliti karena pasar induk merupakan pasar utama di kota besar yang merupakan pusat penyalur barang kebutuhan untuk pasar lain yang ada di wilayah kota Bandung. Di pasar Caringin sendiri terdapat berbagai macam pedagang yang menjual kebutuhan pokok manusia diantaranya, sayuran, buah-buahan, ikan, daging dan lain sebagainya. Dari data diatas terlihat bahwa pasar Caringin di dominasi oleh pedagang sayuran yang berjumlah 917 pedagang ditambah dengan 396 pedagang kaki lima (PKL) sehingga membuat persaingan di pasar tersebut menjadi semakin ketat, banyak cara yang dilakukan oleh pedagang untuk menjual barang kepada konsumen.

PD Sabar Subur selaku pemasok sayuran brokoli kepada pedagang di pasar induk Caringin. Dari penelitian pendahuluan yang dilakukan, diperoleh data dari 30 orang pedagang selaku konsumen sayuran brokoli yang dipasok oleh PD Sabar Subur sebagaimana tabel berikut:

**Tabel permasalahan yang terjadi di PD. Sabar Subur**

No	Uraian permasalahan	Jumlah konsumen	Persentase %
	<b>Permasalahan Terkait Produk</b>		
1.	Kualitas sayur brokoli yang dijual tidak selalu sama	11	37 %
	<b>Permasalahan Terkait Harga</b>		
2.	Harga yang diberikan oleh pedagang kadang tidak sesuai dengan kualitas	14	47 %
	<b>Permasalahan Terkait Tempat / Distribusi</b>		
3.	Lokasi pedagang yang jauh dengan tempat parkir	5	16%
	Jumlah	30	100 %

Sumber: Data hasil wawancara

Dari tabel permasalahan yang terjadi di PD. Sabar Subur bahwa 37% bahwa sayuran brokoli yang dijual oleh PD. Sabar Subur kualitasnya tidak selalu sama, terkadang sayuran bagus tercampur dengan sayuran yang jelek, dengan begitu konsumen merasa kecewa dengan sayuran yang dijual oleh PD. Sabar Subur, dan 47% konsumen menyatakan bahwa sayuran brokoli yang dijual oleh PD. Sabar Subur terkadang harga dengan kualitas sayuran tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan yang terakhir 16% konsumen menyebutkan bahwa lokasi pedagang yang jauh dengan lahan parkir membuat konsumen kebingungan dengan sayuran yang sudah dibelinya, sehingga terpaksa konsumen menyuruh tukang bongkar-muat untuk membawakan sayuran yang sudah dibeli.

Dengan permasalahan tersebut maka konsumen akan ragu untuk berbelanja ke tempat tersebut, dan hal itu akan menyebabkan penurunan volume penjualan, sehingga penjualan tidak akan maksimal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul: **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT SAYURAN BROKOLI PD. SABAR SUBUR TERHADAP VOLUME PENJUALAN PEDAGANG PASAR INDUK CARINGIN BANDUNG)”**

### **Perumusan Masalah**

Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas perlu adanya perumusan masalah sebagai pedoman dalam pembahasan dan memudahkan dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah disebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana produk sayuran brokoli yang dipasok PD Sabar Subur?
2. Bagaimana harga sayuran brokoli yang dipasok PD Sabar Subur?
3. Bagaimana distribusi sayuran brokoli yang dipasok PD Sabar Subur?
4. Seberapa besar produk, harga, dan distribusi sayuran brokoli yang dipasok PD Sabar Subur mempengaruhi volume penjualan pedagang sayuran?

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, harga dan tempat sayuran brokoli PD. Sabar Subur dapat mempengaruhi volume penjualan pedagang di pasar induk caringin Bandung.. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner kepada 32 responden yang merupakan konsumen PD. Sabar Subur. Teknik analisis data yang digunakan dalam mengolah data tersebut adalah menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* untuk mentransformasi data ordinal menjadi interval lalu menggunakan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda yang sebelumnya diuji dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedestisitas, uji f, uji t, koefisien korelasi, koefisien determinasi

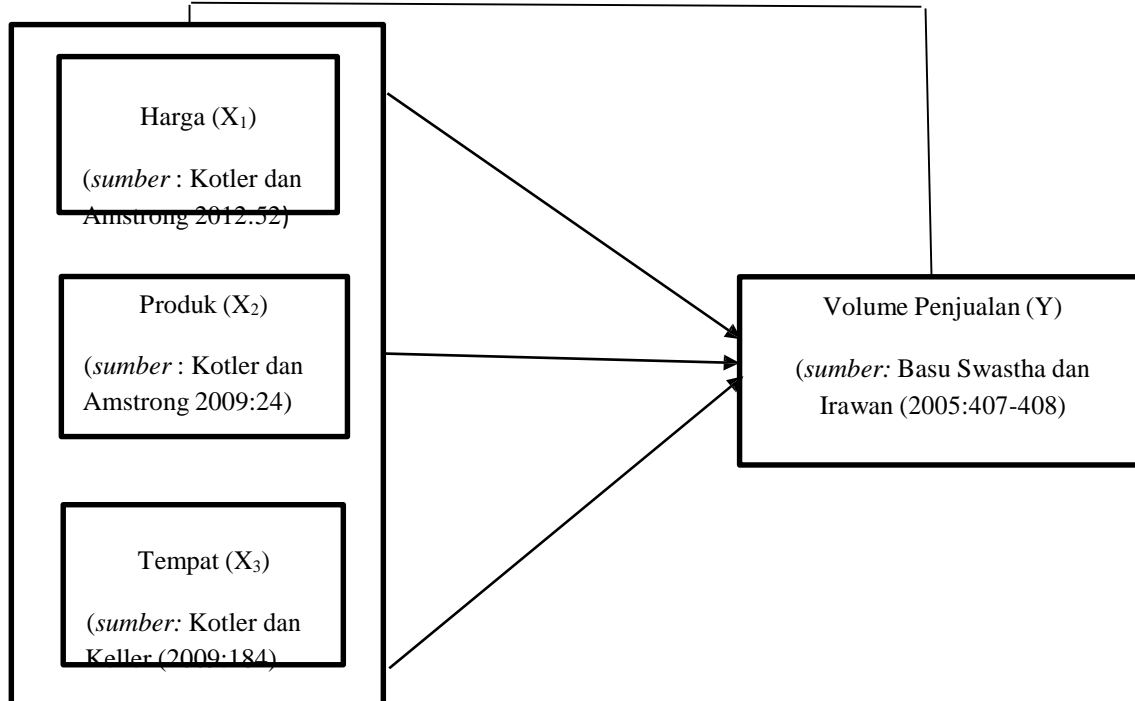
## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Dasar Teori**

- a. **Pemasaran** : proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Kotler dan Keller 2009:38).
- b. **Produk** : segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran 2009:4).
- c. **Harga** : salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran 2009:67).
- d. **Volume penjualan** : merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. (Daryono 2011:187).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian pendahuluan faktor- faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual yang didalamnya terdapat hal – hal seperti jenis dan karakteristik barang yang diitwarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya, lau selanjutnya adalah kondisi pasar yang didalam nya terdapat hal –hal seperti jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmentasi pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya dan modal.



Gambar Kerangka Pemikiran

## 2.3 Hipotesis Penelitian

berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah yang terdapat faktor-faktor seperti harga, produk, dan tempat yang mempengaruhi volume penjualan pedagang di Pasar Induk Caringin Bandung.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau ada tekniknya. Dengan menggunakan teknik yang benar, sampel diharapkan dapat mewakili populasi, sehingga kesimpulan untuk sampel dapat digeneralisasikan menjadi kesimpulan populasi. Pada dasarnya, ada dua teknik penarikan sampel dari populasi, yaitu: (1) *probability sampling* dan (2) *non probability sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan tipe *accidental sampling*, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013 : 85)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sayuran brokoli PD. Sabar Subur yang berjumlah 32 orang. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang membutuhkan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yaitu pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel berdasarkan penguraian masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian.

### 3.2 Hasil Pengujian

#### a. Uji Validitas

Nilai  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan  $n=30$  adalah 0,361, sehingga dalam penelitian ini instrumen dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $> 0,361$ .

Peneliti melakukan penghitungan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product Moment and Service Solution*) version 23 for windows untuk mempermudah perhitungan validitas, guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Corrected Item	kriteria
Produk	Item 1	0.431	Valid
	Item 2	0.595	Valid
	Item 3	0.735	Valid
	Item 4	0.595	Valid
Harga	Item 5	0.579	Valid
	Item 6	0.735	Valid
	Item 7	0.674	Valid
	Item 8	0.499	Valid
	Item 9	0.715	Valid
	Item 10	0.499	Valid
Tempat / Distribusi	Item 11	0.742	Valid
	Item 12	0.674	Valid
Volume Penjualan	Item 13	0.639	Valid
	Item 14	0.735	Valid

Dari hasil Uji Validitas peneliti diatas bahwa bisa dikatakan semua item pernyataan valid.

#### b. Uji realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah di atas 0,6. Jika nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6, maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Adapun penghitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS (*Statistical Product Moment and Service Solution*) version 23 for windows agar mempermudah peneliti dalam penghitungan uji reliabilitas serta mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

Tabel Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	14

Dari hasil pengolahan data maka diperoleh perhitungan sebesar 0.88. maka dari itu konstruk variabel dikatakan baik karena lebih besar dari pada 0.60.

#### **4. Kesimpulan**

##### **a. Produk**

Berdasarkan hasil penelitian tentang produk yang dijual PD. Sabar Subur berada pada kategori kurang baik menurut para responden yang berada pada posisi 65.4% pada garis kontinum. Hal ini dapat dilihat berdasarkan frekuensi jawaban responden untuk indikator mutu/kualitas dari variabel produk yang rata – rata responden menjawab kurang baik dibandingkan dengan indikator produk yang lain, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa bahwa sayuran brokoli yang dijual kurang berkualitas hal itu disebabkan oleh jarak antara gudang penyimpanan sayuran PD. Sabar Subur dengan pasar induk caringin Bandung terbilang cukup jauh, hal itu mengakibatkan penurunan kualitas atas sayuran brokoli tersebut, sehingga sayuran pun dinilai kurang berkualitas oleh konsumen dan konsumen pun merasa kurang puas akan hal tersebut.

Dari uji parsial (uji t) terlihat bahwa variabel produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} 3.482 > t_{tabel} 2.042$ . dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu produk terhadap volume penjualan. Besarnya pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan secara parsial adalah sebesar 36.7%.

##### **b. Harga**

Berdasarkan hasil penelitian tentang harga sayuran brokoli yang dijual PD. Sabar Subur berada pada kategori kurang baik menurut para responden yang berada pada posisi 65.7% pada garis kontinum, Hal ini dapat dilihat berdasarkan frekuensi jawaban responden untuk indikator daya saing harga dari variabel harga yang rata – rata responden menjawab kurang baik dibandingkan dengan indikator harga yang lain, hal tersebut dikarenakan PD. Sabar Subur memberikan harga untuk sayuran brokoli terlalu mahal sehingga konsumen akan berpikir dua kali untuk membelinya, harga yang diberikan oleh PD. Sabar Subur terbilang mahal karena biaya operasional dari gudang penyimpanan sayuran ke pasar induk caringin Bandung terbilang cukup jauh, yang dimana hal tersebut akan menjadi pertimbangan untuk menaikkan harga.

Dari uji parsial (uji t) variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} 2.588 > t_{tabel} 2.042$ . dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu produk terhadap volume penjualan dan besarnya pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan secara parsial adalah sebesar 39.1%.

##### **c. Tempat**

Berdasarkan hasil penelitian tentang tempat berjualan PD. Sabar Subur berada pada kategori kurang baik menurut para responden yang berada pada posisi 65.9% pada garis kontinum, hal ini dapat dilihat berdasarkan frekuensi jawaban responden untuk indikator lokasi yang strategis dari variabel tempat yang rata – rata responden menjawab kurang baik dibandingkan dengan indikator tempat yang lain. Hal ini disebabkan lokasi pedagang sayuran di pasar induk caringin Bandung berada di belakang, dan cukup jauh dari tempat parkir yang disediakan oleh pihak pengelola pasar, hal tersebut membuat konsumen yang berbelanja/ membeli sayuran cukup kerepotan akan hal tersebut, yang dimana proses penyampaian barang tersebut kurang baik karena merepotkan konsumen, namun bagaimana pun juga tempat tidak terlalu berpengaruh karena tempat pedagang sayuran dipasar caringin sudah diatur sedemikian rupa oleh pengelola, sehingga para pedagang atau konsumen tidak bisa berbuat apa – apa.

Dari uji parsial (uji t) variabel tempat ( $X_3$ ) secara parsial parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} -1.620 > t_{tabel} 2.042$  dan besarnya pengaruh tempat ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan ialah -18.6%.

- d. Berdasarkan uji simultan (uji f) variabel bebas, yang terdiri dari Produk, Harga dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Volume penjualan. Terlihat dari  $F_{hitung}$  adalah 11.688 dengan tingkat signifikansi 0.000. oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11.688 > 2.93$ ) dan tingkat signifikansinya  $0.000 < 0.05$ . hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andi Supangat. 2008. Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Parametrik. Jakarta: Kencana Prenada
- Anwar Sanusi, 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta
- Assauri, 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali pers
- Bilson, Simamora (2005) Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_, 2008., Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty:Yogykarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. Manajemen pemasaran
- . Edisi ketiga belas. Jilid I.Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Daryanto, 2011, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Fajar, Laksana, 2008, Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husen, Umar, 2009. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers
- Jonathan Sarwono, 2012. Path Analysis dengan SPSS, Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran, Ed 12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Malano, Herman. 2011. "Selamatkan Pasar Tradisional". PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Mulyatiningsih, Endang. 2012. Metode Penelitian Terapan Bidang Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, Sadono.2010. *mikro ekonomi teori pengantar ed. 3*. Jakarta : rajawali pers
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. *Statistika Untuk ekonomi dan keuangan modern*. Salemba Empat, Jakarta.

- Sunjoyo, dkk, 2013. Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset. Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang, 2009. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, edisi pertama, Media Pressindo,
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Salemba Empat: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Andi: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. Pemasaran strategic. Andi: Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2010. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta: Ekonesia
- Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. 2008., *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, inc